

# **Ipotesi di introduzione del suino medio pesante nel settore suinicolo piemontese e nazionale**

*Valutazioni e prospettive*

*A cura di:*

Paolo Aceto

Alessandro Bonadonna

Giovanni Peira



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO  
Dipartimento di Management

## **Ipotesi di introduzione del suino medio pesante nel settore suinicolo piemontese e nazionale. Valutazioni e prospettive**

*Sintesi dello “Studio relativo all'ipotesi di introduzione di un suino medio pesante nel settore suinicolo piemontese e nazionale. Ricerca di mercato per le carni e i salumi derivati da suini medio pesanti”*

### **Ricerca commissionata da**

Regione Piemonte - Direzione agricoltura, Settore servizi alle imprese

“Piano strategico regionale di indirizzo per lo sviluppo e la valorizzazione della suinicoltura piemontese”  
(DGR 47-13133 del 25/1/2010)

### **Coordinamento editoriale (Regione Piemonte, Direzione Agricoltura)**

Paolo Aceto, Andrea Marelli

### **Realizzazione testi (Università degli Studi di Torino, Dipartimento di management)**

Alessandro Bonadonna: I.1, I.2, I.5, II.1, II.4

Erica Varese: I.4

Giovanni Battista Testa: Considerazioni finali

Giovanni Peira: I.3, I.5, II.2, II.3, II.4

Marcello Scaroina: I.1

Stefano Vizzini: I.4

Si ringrazia per la preziosa collaborazione:

Carmela Angelone, Maria Teresa Arese, Chiara Fantino, Sara Fonio

---

E' vietata la riproduzione dei testi e dei materiali iconografici senza autorizzazione e citazione della fonte.

Pubblicazione in distribuzione gratuita.

Prima edizione (formato digitale): settembre 2013

ISBN: 9788890980404

# INDICE

---

PREMESSA.....	9
INTRODUZIONE.....	10
PARTE I - PRIMO ANNO DI ATTIVITÀ.....	11
I.1 COMPARTO DEL PROSCIUTTO COTTO: PRODUTTORI PIEMONTESI	
I.1.1 Individuazione del campione di produttori di prosciutto cotto in Piemonte	
I.1.2 Definizione e struttura del questionario relativo al prosciutto cotto e test pilota	
I.1.3 Stesura definitiva del questionario e somministrazione	
I.1.4 Spoglio dei dati e predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni raccolte	
I.1.5 Analisi dei risultati	
Il campione	
Approvvigionamento materie prime	
<i>Provenienza della materia prima</i>	
<i>Criteri di scelta del fornitore</i>	
<i>Canali di approvvigionamento</i>	
<i>Mercati di destinazione</i>	
Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto	
<i>Materia prima italiana certificata</i>	
<i>Materia prima certificata NO OGM</i>	
<i>Materia prima certificata ISO 22005</i>	
<i>Materia prima certificata benessere animale</i>	
<i>Materia prima ottenuta da metodo di produzione biologico</i>	
<i>Materia prima certificata UNI EN ISO 16001</i>	
<i>Materia prima certificata IFS /BRC</i>	
<i>Considerazioni sugli strumenti di caratterizzazione del prodotto</i>	
Caratteristiche della materia prima ottenuta da suino medio pesante	
<i>Spessore del grasso di copertura</i>	
Con riferimento allo spessore del grasso di copertura hanno risposto alla domanda 26 aziende su 37. La metà	
<i>Pezzatura delle cosce</i>	
<i>Marezzatura delle cosce</i>	
<i>Colore delle cosce</i>	
<i>pH ottimale delle cosce</i>	
<i>Numero di iodio massimo</i>	
<i>Colore del grasso delle cosce</i>	
<i>Considerazioni sulle ipotetiche caratteristiche della materia prima ottenuta da suino medio pesante</i>	
<i>Predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima</i>	
<i>Disponibilità all'acquisto e quantitativi</i>	

## I.2 COMPARTO DELLO SPECK: PRODUTTORI NAZIONALI

### I.2.1 Individuazione del campione di produttori di speck italiani

### I.2.2 Definizione e struttura del questionario relativo allo speck e test pilota

### I.2.3 Stesura definitiva del questionario e somministrazione

### I.2.4. Spoglio dei dati e predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni raccolte

### I.2.5. Analisi dei risultati

#### Il campione

#### Approvvigionamento materie prime

*Provenienza della materia prima*

*Criteri di scelta del fornitore*

*Canali di approvvigionamento*

*Mercati di destinazione*

#### Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto

*Materia prima italiana certificata*

*Materia prima certificata NO OGM*

*Materia prima certificata ISO 22005*

*Materia prima certificata benessere animale*

*Materia prima ottenuta da metodo di produzione biologico*

*Materia prima certificata UNI EN ISO 16001*

*Materia prima certificata IFS/BRC*

*Considerazioni sugli strumenti di caratterizzazione del prodotto*

#### Caratteristiche della materia prima ottenuta da suino medio pesante

*Spessore del grasso di copertura*

*Pezzatura delle baffe*

*Marezzatura delle baffe*

*Colore delle baffe*

*pH ottimale delle baffe*

*Numero di iodio massimo*

*Colore del grasso delle baffe*

*Considerazioni sulle ipotetiche caratteristiche della materia prima ottenuta da suino medio pesante*

*Predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima*

*Disponibilità all'acquisto*

## I.3 COMMERCIALIZZAZIONE CARNE FRESCA SUINA: DISTRIBUZIONE MODERNA, CONFEZIONATORI E PORZIONATORI E NORMAL TRADE

### I.3.1 Individuazione del campione di aziende della distribuzione moderna, dei produttori di carne suina fresca confezionata e porzionata e del normal trade

### I.3.2 Definizione e struttura dei relativi questionari e test pilota

### I.3.3 Stesura definitiva del questionario e somministrazione

### I.3.4 Spoglio dei dati e predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni raccolte

### **I.3.5 Analisi dei risultati**

#### **1.3.5.1 Analisi dei risultati della GDO**

##### **Il campione**

##### **Approvvigionamento materie prime**

*Provenienza della materia prima*

*Criteri di scelta del fornitore*

*Canali di approvvigionamento*

##### **Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto**

*Materia prima italiana certificata*

*Materia prima certificata NO OGM*

*Materia prima certificata ISO 22005*

*Materia prima certificata benessere animale*

*Materia prima ottenuta da metodo di produzione biologico*

*Materia prima certificata UNI EN ISO 16001*

*Materia prima certificata IFS/BRC*

*Considerazioni sugli strumenti di caratterizzazione del prodotto*

*Analisi di alcuni tagli anatomici ottenibili da suino medio pesante*

#### **1.3.5.2 Analisi dei risultati dei discount**

#### **1.3.5.3 Analisi dei risultati dei produttori di carne suina fresca porzionata e confezionata**

##### **Il campione**

#### **1.3.5.4 Analisi dei risultati degli operatori del *normal trade***

##### **Il campione**

##### **Tipologie di tagli commercializzati**

##### **Approvvigionamento materie prime**

*Provenienza della materia prima*

*Criteri di scelta del fornitore*

*Canali di approvvigionamento*

##### **Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto**

*Materia prima italiana certificata*

*Materia prima certificata NO OGM*

*Materia prima certificata ISO 22005*

*Materia prima certificata benessere animale*

*Materia prima ottenuta da metodo di produzione biologico*

*Materia prima certificata UNI EN 16001*

*Considerazioni sugli strumenti di caratterizzazione del prodotto*

*Le macellerie coinvolte nell'indagine dimostrano particolare interesse per le certificazioni relative all'origine*

**Analisi su alcune tipologie di tagli anatomici ottenibili da suino medio pesante**

### **I.4 INDAGINE SU UN CAMPIONE RAGIONATO DI CONSUMATORI PIEMONTESI**

#### **I.4.1 Individuazione del campione di consumatori piemontesi**

#### **I.4.2 Definizione e struttura del questionario dei consumatori e test pilota**

#### **I.4.3 Stesura definitiva del questionario e somministrazione**

#### **I.4.4 Spoglio dei dati. Predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni raccolte**

#### **I.4.5 Analisi dei risultati**

*Il campione*

*Informazioni inerenti i consumi di carne suina e derivati*

*Carne fresca suina*

*Prosciutto cotto*

*Speck*

## **I.5 OSSERVAZIONI INERENTI IL PRIMO ANNO DI ATTIVITÀ**

### **Analisi dei risultati**

*Filiera del prosciutto cotto in Piemonte*

*Filiera dello speck*

*Filiera delle carni suine fresche*

*Indagine sui consumatori piemontesi*

### **Conclusioni**

## **PARTE II - SECONDO ANNO DI ATTIVITÀ.....81**

### **II.1 COMPARTO DEL PROSCIUTTO COTTO: PRODUTTORI NAZIONALI**

#### **II.1.1 Individuazione del campione di produttori di prosciutto cotto in Italia**

#### **II.1.2 Definizione e struttura del questionario relativo al prosciutto cotto**

#### **II.1.3 Somministrazione del questionario, spoglio dei dati e predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni raccolte**

#### **II.1.4 Analisi dei risultati**

##### **Il campione**

##### **Approvvigionamento materie prime**

*Provenienza della materia prima*

*Criteri di scelta del fornitore*

*Canali di approvvigionamento*

*Mercati di destinazione*

##### **Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto**

*Certificazione materia prima italiana*

*Certificazione NO OGM*

*Certificazione ISO 22005*

*Certificazione benessere animale*

*Certificazione BIO*

*Certificazione UNI EN ISO 16001*

*Certificazione IFS /BRC*

*Considerazioni sugli strumenti di caratterizzazione del prodotto*

##### **Caratteristiche della materia prima ottenuta da suino medio pesante**

*Spessore del grasso di copertura*

*Pezzatura delle cosce*

*Marezzatura delle cosce*

*Colore delle cosce*

*pH ottimale delle cosce*

*Numero di iodio massimo*

*Colore del grasso delle cosce*

*Considerazioni sulle ipotetiche caratteristiche della materia prima ottenuta da suino medio pesante*

*Predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima  
Disponibilità all'acquisto e quantitativi*

## **II.2 IL SETTORE DEL FOODSERVICE: RISTORAZIONE COLLETTIVA E RISTORAZIONE TIPICA**

**II.2.1 Individuazione del campione di imprese del foodservice: ristorazione collettiva e ristorazione tipica**

**II.2.2 Definizione e struttura del questionario relativo al foodservice e test pilota**

**II.2.3 Stesura definitiva e somministrazione dei questionari**

**II.2.4 Spoglio dei dati e predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni**

**II.2.5 Analisi dei risultati**

**II.2.5.1 Analisi dei risultati della ristorazione collettiva**

**Il campione**

**Approvvigionamento di carne suina**

*Provenienza della materia prima*

*Canali di approvvigionamento*

*Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto*

*Caratteristiche del prodotto*

**Approvvigionamento di prosciutto cotto**

*Provenienza della materia prima*

*Canali di approvvigionamento*

*Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto*

*Caratteristiche del prodotto*

**II.2.5.2 Analisi dei risultati della ristorazione tipica**

**Il campione**

**Approvvigionamento di carne suina**

*Provenienza della materia prima*

*Canali di approvvigionamento*

*Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto*

*Caratteristiche del prodotto*

**Approvvigionamento di prosciutto cotto**

*Provenienza della materia prima*

*Canali di approvvigionamento*

*Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto*

*Caratteristiche del prodotto*

## **II.3 DISTRIBUZIONE MODERNA: CANALE CASH&CARRY**

**II.3.1 Individuazione del campione di aziende della distribuzione moderna, con particolare riferimento al canale cash&carry**

**II.3.2 Definizione e struttura del questionario relativo al canale cash&carry**

**II.3.3 Somministrazione del questionario, spoglio dei dati e predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni raccolte.**

### II.3.4 Analisi dei risultati

## II.4 OSSERVAZIONI INERENTI IL SECONDO ANNO DI ATTIVITÀ

### Analisi dei risultati

*Filiera nazionale del prosciutto cotto*

*Foodservice*

Ristorazione collettiva

Ristorazione tipica

### Conclusioni

## CONSIDERAZIONI FINALI.....123

La filiera certificata: l'esperienza UNAPROS

Costi di produzione del suino medio pesante

Orientamenti per l'implementazione ed il consolidamento della filiera del suino medio pesante

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....129

## ALTRE FONTI.....130



## PREMESSA

---

Il settore suinicolo piemontese sta attraversando, da alcuni anni, una crisi di mercato che interessa tutti gli attori della filiera ed in particolare gli operatori della produzione primaria. La sfavorevole congiuntura dell'ultimo periodo ha messo in evidenza alcuni problemi strutturali della suinicoltura italiana e piemontese, che devono essere affrontati per assicurare un futuro all'attività d'allevamento.

L'alimentazione nel suino pesante rappresenta circa il 59% del costo di produzione; i prezzi del mais e dell'orzo, due delle componenti principali della razione alimentare, sono soggetti ad incrementi sempre più frequenti, causati da diversi fattori<sup>1</sup>, facendo lievitare il costo unitario di produzione ben al di sopra del già insufficiente prezzo di mercato dei suini vivi.

La volatilità internazionale dei prezzi delle materie prime agricole rappresenta quindi una seria minaccia per la stabilità economica dell'attività di allevamento. Il prolungato calo del potere d'acquisto dei consumatori ha provocato inoltre una crisi dei consumi, che ha interessato in particolare i prodotti a maggior valore aggiunto. La sovrapproduzione italiana degli ultimi anni e l'aumento dei suini leggeri importati dall'estero sono ulteriori fattori ai quali possono essere imputati l'andamento al ribasso del prezzo dei suini.

Nell'ultimo decennio in Piemonte il settore si è orientato su un unico indirizzo produttivo, il suino pesante da industria. Al fine di affrontare tali criticità ed allo scopo di rilanciare la suinicoltura, la Regione Piemonte ha approvato nel 2010 il "Piano strategico regionale di indirizzo per lo sviluppo e la valorizzazione della suinicoltura piemontese" (DGR 47-13133 del 25/1/2010) in cui si individua, tra le diverse linee strategiche, la necessità di attivare studi e ricerche per lo sviluppo di una filiera del suino medio-pesante di qualità (kg 135-140), con destinazione diversa dal circuito delle DOP. L'intento è, in altri termini, quello di offrire ai suinicoltori piemontesi una valida alternativa alla produzione del suino pesante: le carni del suino medio-pesante possono infatti essere destinate, oltre che al consumo fresco, anche alla produzione di salumi di qualità quali ad esempio il prosciutto cotto e lo speck.

Più nel dettaglio, le finalità sono le seguenti:

- a. offrire ai produttori piemontesi ed in particolare agli allevatori di scrofe un'alternativa produttiva al suino pesante DOP;
- b. contribuire al raggiungimento degli obiettivi fissati dal tavolo interprofessionale suinicolo nazionale, ovvero ridurre la produzione di suini pesanti, riorientando la produzione su un suino medio-pesante con destinazione diversa dal circuito classico delle DOP;
- c. implementare una filiera innovativa che rappresenti un'opportunità di crescita per le imprese di macellazione e di trasformazione piemontesi;
- d. sviluppare una produzione che abbia le caratteristiche per recuperare spazi di mercato oggi quasi totalmente coperti dalle carni di importazione (vedi la produzione di prosciutto cotto e di speck).

Questa fase del piano regionale per la suinicoltura piemontese si è concretizzata nel finanziamento e nella realizzazione di due progetti all'interno del programma regionale di ricerca e di sperimentazione agricola regionale, con le seguenti finalità:

1. valutazione e scelta del tipo genetico paterno più idoneo per la produzione del suino medio pesante in Piemonte;
2. studio relativo all'ipotesi di introduzione di un suino medio pesante nel settore suinicolo piemontese e nazionale e ricerca di mercato per le carni e per i salumi derivati da suini medio pesanti.

I due progetti, che hanno coinvolto come partner Regione Piemonte, APS Piemonte (Organizzazione produttori suini Piemonte) ed i Dipartimenti di Scienze Zootecniche e di Scienze Merceologiche dell'Università di Torino, si sono conclusi nel 2012.

---

<sup>1</sup> L'aumento dei consumi alimentari, i cambiamenti climatici, lo sviluppo di produzioni agroenergetiche e la speculazione finanziaria sembrano essere le variabili in grado di condizionare il mercato delle commodity agricole.

In questa sede si propongono i risultati emersi dallo "Studio relativo all'ipotesi di introduzione di un suino medio pesante nel settore suinicolo piemontese e nazionale e ricerca di mercato per le carni e i salumi derivati da suini medio pesanti".

Il progetto è stato realizzato in due anni di attività. Nel corso del primo anno, lo studio ha evidenziato il livello di interesse nei confronti del suino medio-pesante da parte dei produttori piemontesi di prosciutto cotto e dei produttori nazionali di speck per l'approvvigionamento di materia prima, delle aziende della distribuzione organizzata, dei porzionatori e del *normal trade* per la commercializzazione di carni fresche da esso derivati. È stata inoltre effettuata un'indagine su un campione ragionato di consumatori piemontesi per verificare la percezione e l'interesse nei confronti dei prodotti alimentari ottenibili dall'eventuale produzione di suino medio-pesante.

Con riferimento al secondo anno di attività, il progetto è stato orientato all'indagine ed alla verifica del grado di interesse nei confronti del suino medio-pesante da parte dei salumifici italiani produttori di prosciutto cotto, della distribuzione all'ingrosso per la commercializzazione di carni fresche da esso derivati e del *Foodservice* (ristorazione collettiva e tipica) per l'utilizzazione delle carni fresche e del prosciutto cotto nella preparazione dei pasti.

*Assessore all'Agricoltura,  
foreste, caccia e pesca  
Regione Piemonte*

## INTRODUZIONE

---

Il Piemonte, con oltre 1.200.000 capi e 1.900 aziende, è la terza regione suinicola italiana (13,10% della produzione nazionale), dopo Lombardia ed Emilia Romagna. Al 2009, le carni suine piemontesi rappresentavano il 9,15% del valore della produzione suinicola nazionale ai prezzi di base ed il 6,96% della produzione agricola regionale. Nonostante la crisi, il comparto piemontese è stato caratterizzato da una dinamica di crescita e da un fenomeno di concentrazione produttiva degli allevamenti.

Le indagini ISTAT ed i dati resi dai Servizi Veterinari mostrano infatti, seppur in percentuali diverse, il tendenziale incremento del numero dei capi nel periodo 2003-2010. L'analisi ISTAT relativa alla struttura delle aziende evidenzia per la regione Piemonte una Dimensione Media Aziendale (DMA) di gran lunga superiore alla media nazionale (408 capi/azienda per il Piemonte, 89 capi/azienda per l'Italia), nonché il forte peso rivestito dalle aziende con oltre 500 capi (il 90% circa del patrimonio suinicolo piemontese è detenuto dalle aziende di grandi dimensioni, che rappresentano il 17% degli allevamenti regionali).

La produzione regionale è orientata all'allevamento di suini pesanti per la trasformazione in insaccati di alta qualità, ma nonostante le produzioni di salumi del territorio, le carni suine piemontesi vanno ad alimentare i circuiti delle DOP extraregionali. Secondo le stime IPQ-INEQ, oltre l'80% dei suini allevati in Piemonte viene destinato alle produzioni a denominazione d'origine Parma e San Daniele, impedendo così lo sviluppo dell'intera filiera sul territorio regionale e la connessa creazione di valore aggiunto. In effetti, la struttura di macellazione regionale risulta essere molto debole: il Piemonte macella soltanto metà della sua produzione, mentre la restante parte finisce nell'area di produzione delle DOP extraregionali. L'industria di trasformazione è anch'essa poco sviluppata: prevalgono laboratori artigianali e piccole imprese che servono il mercato locale e sono presenti solo alcuni operatori a livello industriale.

Alle criticità precedentemente indicate, si aggiunge poi la normativa di settore e, in particolare, quella relativa al benessere animale, che funge da barriera in entrata di nuovi operatori nazionali ed espone gli allevamenti esistenti alla concorrenza estera di produttori di carni dall'elevato rapporto qualità-prezzo, capaci di competere con i prodotti a marchio di origine.

Alcune strategie necessarie al rilancio ed alla valorizzazione della suinicoltura piemontese sono state individuate nel corso degli Stati Generali della Zootecnia Piemontese, come la necessità di promuovere un piano di sviluppo dei suini medio-pesanti e l'esigenza di sviluppare un'intera filiera di produzione e di trasformazione delle carni suine in Piemonte attraverso la valorizzazione di salumi di qualità.

Tali opportunità sono affiancate dalle disposizioni in ambito nazionale riguardanti da un lato i temi relativi ai contratti di filiera, con i quali si desidera rilanciare gli investimenti nel comparto agricolo ed introdurre nuovi criteri di trasparenza nei rapporti di filiera, dall'altro la realizzazione di un sistema di qualità nazionale, finalizzato alla definizione di disciplinari di produzione virtuosi.

# PARTE I

## PRIMO ANNO DI ATTIVITÀ

## I.1 COMPARTO DEL PROSCIUTTO COTTO: PRODUTTORI PIEMONTESI

### I.1.1 Individuazione del campione di produttori di prosciutto cotto in Piemonte

La presente ricerca ha lo scopo di valutare l'esistenza e la consistenza di un interesse relativo al suino medio pesante da parte delle aziende produttrici di prosciutto cotto in Piemonte. Attualmente il settore si approvvigiona principalmente di suini leggeri.

Il campione è stato individuato attraverso la consultazione di elenchi di nominativi ottenuti da diverse fonti (Coldiretti, Confcooperative, Eccellenza Artigiana, Elenco Codice Ateco, Euro Annuario Carni, Kompass, Maestri del Gusto). Il campione è composto da 53 aziende nelle province di Cuneo (18), Torino (17), Alessandria (9), Novara (3), Vercelli (3), Asti (2) e Verbano Cusio Ossola (1).

### I.1.2 Definizione e struttura del questionario relativo al prosciutto cotto e test pilota

L'indagine è orientata al reperimento di informazioni da parte dei produttori piemontesi di prosciutto cotto in relazione all'approvvigionamento delle materie prime, ai possibili strumenti adottabili per la caratterizzazione del prodotto ed all'eventuale interesse per una materia prima ottenuta da suino medio pesante.

La redazione del questionario è stata realizzata sulla base delle indicazioni ottenute da parte di APS Piemonte e di Italcarni. Esso è stato suddiviso in tre parti ed è costituito da 23 domande.

La prima parte è orientata al reperimento di informazioni relative all'approvvigionamento delle materie prime. Si richiede, infatti, il numero di cosce acquistate ogni settimana, la provenienza, i canali di approvvigionamento ed i criteri che le aziende utilizzano per scegliere i propri fornitori. In questa sezione, inoltre è stata posta una domanda in relazione ai mercati di destinazione dei prodotti.

La seconda parte ricerca informazioni relative ai possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto. In particolare, si è voluto evidenziare l'opportunità di poter ottenere differenti certificazioni riguardanti l'origine italiana, l'assenza di OGM, la tracciabilità di filiera, il benessere animale, il metodo di produzione biologico, l'efficienza energetica e l'International Food Standard e/o il British Retail Consortium. Per ciascuna certificazione è stato anche richiesto, nel caso vi fosse interesse da parte del soggetto intervistato, quale maggior costo sarebbe sostenibile per l'ottenimento di tale strumento di valorizzazione.

La terza parte è incentrata sulle possibili peculiarità della materia prima ottenuta da suino medio pesante. Sono stati scelti come discriminanti il grasso di copertura, la pezzatura, la marezzatura, il colore, il pH, il numero di iodio ed il colore del grasso.

A conclusione del questionario, si è scelto di porre ai soggetti intervistati due domande in relazione, rispettivamente, al grado di interesse per una predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima per periodi definiti di tempo ed alla disponibilità ad acquistare materia prima ottenuta da suino medio pesante.

Al fine di valutare la bontà delle informazioni richieste, dei tempi di compilazione, della complessità e della chiarezza dei quesiti posti nel questionario, si è proceduto ad una somministrazione preventiva presso due aziende piemontesi, operanti nel settore del prosciutto cotto, resesi disponibili a collaborare anche nella fase precedente all'effettiva somministrazione.

### I.1.3 Stesura definitiva del questionario e somministrazione

Alla luce delle osservazioni emerse dalla somministrazione preventiva, sono state apportate alcune modifiche per permettere una migliore comprensione delle informazioni richieste.

La somministrazione del questionario è avvenuta attraverso interviste personali di tipo PAPI (*Paper and pen interview*) al soggetto individuato, con compilazione affidata o all'intervistatore, in base alle risposte dell'intervistato, o all'intervistato stesso.

La somministrazione del questionario è avvenuta nel periodo compreso tra aprile ed agosto 2010.

### I.1.4 Spoglio dei dati e predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni raccolte

Prima di procedere alla predisposizione del software ed al caricamento dei dati, è stato effettuato lo spoglio dei questionari per verificarne la corretta compilazione e per valutarne la completezza in ogni parte.

La fase successiva è consistita nel caricamento dei dati e nell'elaborazione degli stessi attraverso il programma statistico SPSS (*Statistical Package for Social Science*) – PASW Statistics 18. Le domande che compongono il questionario sono state trasformate in 68 variabili e tutte le possibili risposte qualitative sono state trasformate in valori numerici ad esse corrispondenti.

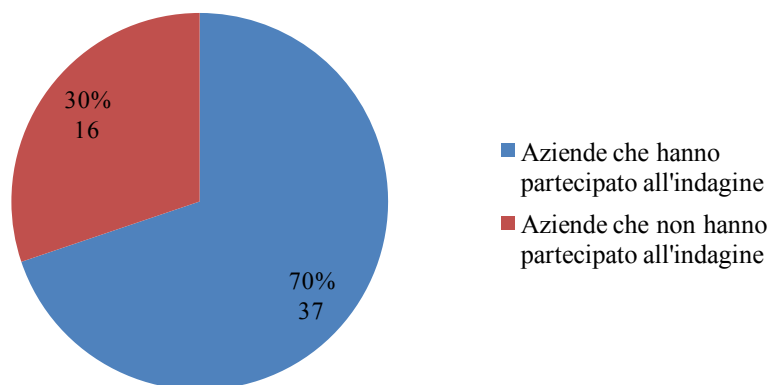
### I.1.5 Analisi dei risultati

#### Il campione

Le aziende individuate come produttrici di prosciutto cotto sono state complessivamente 53. Esse sono state tutte contattate tramite telefono e quindi via fax o e-mail per l'invio del materiale (lettera di presentazione, estratto del progetto di ricerca e questionario). Di queste, 37 hanno partecipato all'indagine sottoponendosi alla somministrazione del questionario. (Grafico 1)

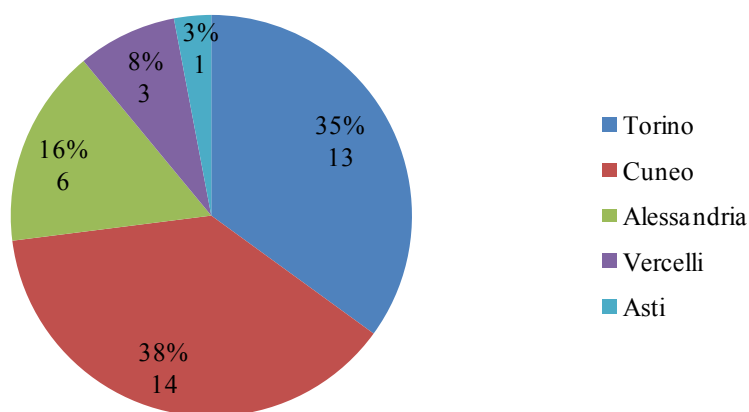
La compilazione del questionario è avvenuta mediante interviste dirette (7), interviste telefoniche (8), via mail (6) e via fax (16), secondo la disponibilità e le esigenze dei soggetti contattati.

Grafico 1. Numero e valore percentuale delle aziende contattate per la somministrazione del questionario



Le aziende intervistate hanno la propria sede produttiva nelle province di Alessandria, Asti, Cuneo, Torino e Vercelli. La provincia più rappresentata all'interno del campione di riferimento è quella di Cuneo (14 imprese), quindi le province di Torino (13), Alessandria (6), Vercelli (3) ed Asti (1). (Grafico 2)

Grafico 2. Suddivisione delle aziende intervistate per provincia di appartenenza – in valore assoluto e percentuale

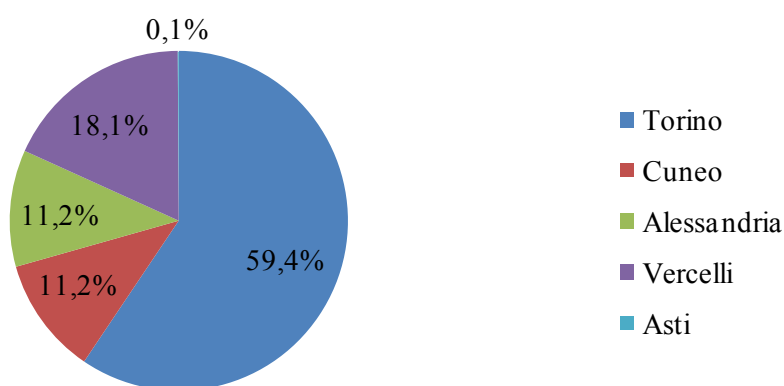


### Approvvigionamento materie prime

In base alle informazioni raccolte, si osserva che la maggior richiesta di cosce per la produzione di prosciutti cotti proviene dalle aziende che hanno sede nella provincia di Torino: l'approvvigionamento settimanale dichiarato è pari al 59,4% (24.528 cosce) del totale individuato. I prosciuttifici con sede in provincia di Vercelli hanno dichiarato una domanda di materia prima pari al 18,1% del totale (7.500 cosce). I 14 produttori della provincia di Cuneo hanno indicato una richiesta (4.647 cosce) pressoché analoga a quella dei 6 produttori della provincia di Alessandria (4.635 cosce), pari all'11,2% del totale. La domanda di materia prima dell'unico produttore astigiano che ha preso parte all'indagine, pari allo 0,1% (50 cosce), indica chiaramente una produzione a carattere artigianale. (Grafico 3)

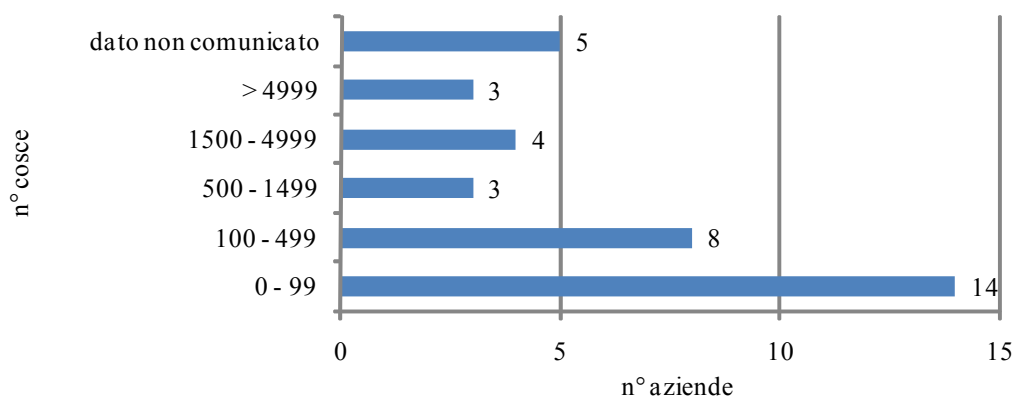
Il campione intervistato dichiara di lavorare mediamente ogni settimana oltre 40.000 cosce. Ipotezzando una produzione costante per l'intero anno, le aziende che hanno partecipato all'indagine dichiarano complessivamente una produzione di più di 2.000.000 di prosciutti.

Grafico 3. Approvvigionamento di cosce suddiviso per provincia – in percentuale



Suddividendo le aziende intervistate in classi, in relazione all'approvvigionamento medio settimanale, si può notare come le aziende con una domanda di materia prima compresa tra 0 e 99 siano 14, ovvero quasi il 38% dei soggetti partecipanti all'indagine. Le aziende che hanno dichiarato un approvvigionamento medio settimanale compreso tra le 100 e le 499 cosce ammontano a 8 unità; 3 aziende hanno dichiarato un approvvigionamento compreso tra le 500 e le 1.499 unità e 4 aziende hanno comunicato un approvvigionamento compreso tra 1.500 e 4.999 cosce. I salumifici con una richiesta settimanale superiore alle 4.999 unità sono 3, di cui 2 con sede in provincia di Torino ed 1 in provincia di Vercelli. (Grafico 4)

Grafico 4. Classificazione delle aziende per numero di cosce acquistate settimanalmente – in valore assoluto

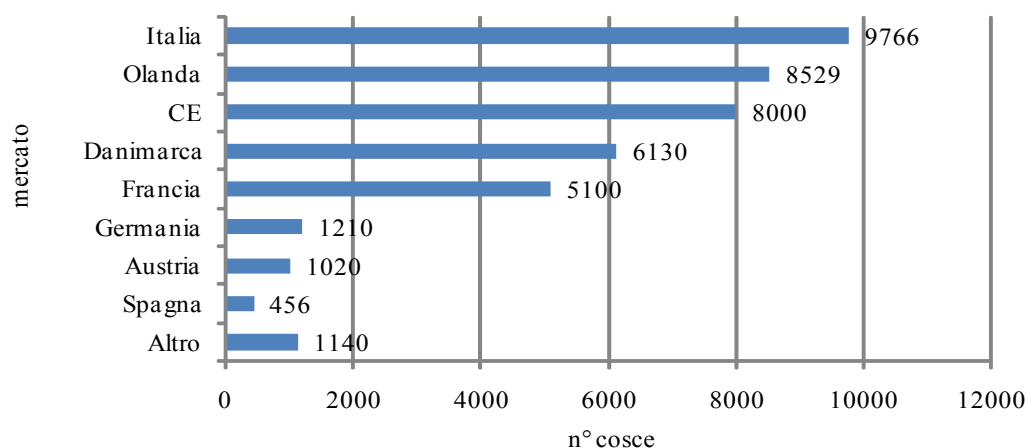


La classe più numerosa (n. di cosce fino a 99 unità settimanali) rappresenta circa l'1% della domanda di materia prima totale dichiarata dai soggetti intervistati. I prosciuttifici medio piccoli, con un consumo di cosce compreso tra le 100 e le 499 cosce, hanno dichiarato una richiesta di prodotto pari al 3% del totale (1.428 cosce) mentre i prosciuttifici di medie dimensioni, che hanno invece dichiarato un approvvigionamento compreso tra le 500 e le 1.499 cosce, consumano il 7% del totale (2.800 unità).

Le aziende medio-grandi e grandi, con un consumo rispettivamente compreso tra le 1.500 e le 4.999 cosce e superiore alle 5.000 cosce, utilizzano globalmente l'89% del totale dichiarato: le aziende medio-grandi hanno un approvvigionamento pari al 21% del totale (8.800 unità) mentre le aziende di grandi dimensioni rappresentano il 68% dell'intera domanda (28.000 unità).

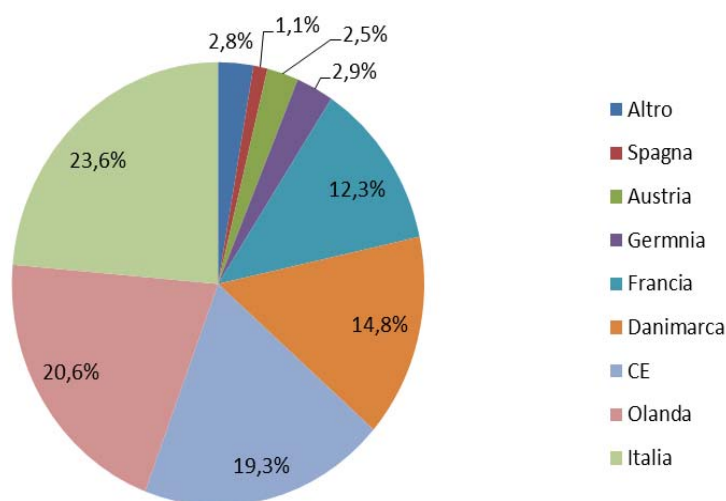
#### Provenienza della materia prima

Grafico 5 . Numero di cosce per mercato di provenienza - in valore assoluto



Rispetto alla provenienza della materia prima si osserva che circa un quarto delle cosce (24%) è di origine italiana e pertanto il 76% rimanente risulta essere di provenienza estera. Olanda (21%), Danimarca (15%) e Francia (12%) sono i mercati europei di riferimento per i prosciuttifici piemontesi che, complessivamente, rappresentano circa la metà del totale di materia prima acquistata. Quasi un quinto dell'approvvigionamento (19%) è stato indicato come proveniente dalla Comunità europea senza ulteriori specificazioni. (Grafico 5 e Grafico 6)

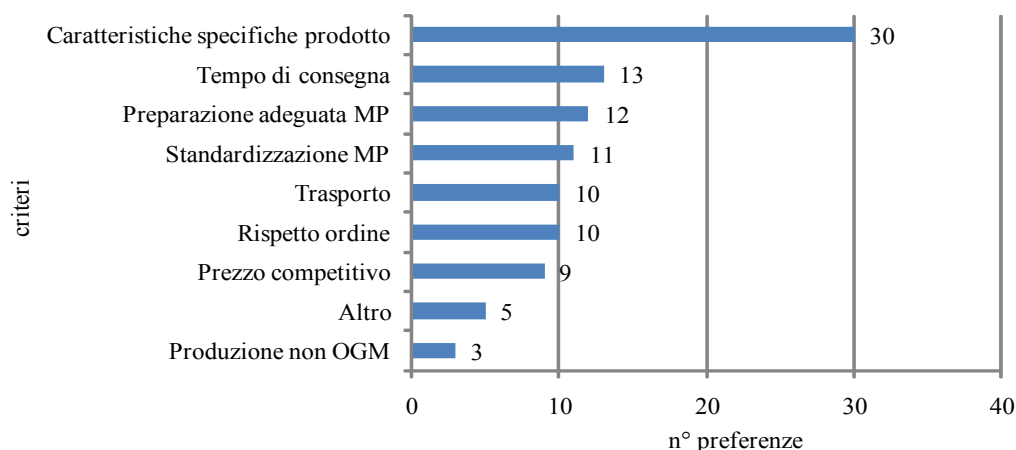
Grafico 6. Numero di cosce per mercato di provenienza - in percentuale





*Criteri di scelta del fornitore*

Grafico 7. Criteri di scelta del fornitore – numero di preferenze in valore assoluto



La principale ragione che spinge i produttori di cotto ad approvvigionarsi nel proprio mercato di riferimento è da individuare nelle caratteristiche specifiche del prodotto (30 preferenze). La preparazione adeguata (12) e l'elevata standardizzazione della materia prima (11), nonché il servizio (rispetto ordine, trasporto e tempi di consegna) sono le altre motivazioni che determinano la scelta per la fornitura di cosce. (Grafico 7)

Le aziende di grandi dimensioni, connotate da una produzione industriale, si riforniscono principalmente in Olanda, Francia e Italia e, comunque, sempre in Paesi dell'Unione Europea. Le ragioni che spingono queste aziende ad acquistare in questi Paesi sono da ricercarsi principalmente nel prezzo competitivo, nell'elevata standardizzazione della materia prima, nelle caratteristiche specifiche del prodotto e nella preparazione adeguata della materia prima, nonché nel servizio (rispetto ordine, trasporto e tempi di consegna). Non si segnalano cambiamenti con riferimento ai canali di approvvigionamento: i produttori di grandi dimensioni sostengono di aver mantenuto negli ultimi 5 anni sempre gli stessi fornitori e/o mercati di riferimento.

Le aziende di medie e medio-grandi dimensioni, cioè con un approvvigionamento compreso tra le 500 e le 4.999 cosce, si approvvigionano principalmente nel nord Europa (Olanda, Danimarca, Germania e Austria). L'Italia rappresenta un mercato di approvvigionamento marginale. Le ragioni per cui queste aziende acquistano in nord Europa sono le seguenti: adeguata preparazione della materia prima, prezzo competitivo, elevata standardizzazione della materia prima, caratteristiche specifiche del prodotto, servizio (rispetto ordine, trasporto, tempi di consegna). Per la maggior parte di queste aziende, il mercato di approvvigionamento in passato era lo stesso di oggi; recentemente alcune aziende hanno rivolto la propria attenzione a materia prima di provenienza estera alla ricerca di un miglior servizio e di una maggiore selezione delle materie prime.

Le aziende di piccole e medio piccole dimensioni, con un consumo inferiore alle 499 cosce, si approvvigionano principalmente in Italia e, in minor percentuale, in Europa. Scelgono il mercato interno soprattutto per le caratteristiche specifiche del prodotto, ritenendo il suino nazionale di qualità decisamente superiore rispetto al suino estero. In seconda battuta, il servizio (soprattutto per il rispetto dei tempi di consegna) è ritenuto criterio discriminante per la scelta. Il mercato di approvvigionamento è rimasto sostanzialmente immutato per la maggior parte delle aziende. Si sottolinea che un numero ristretto di aziende medio piccole utilizza esclusivamente materia prima proveniente da suini allevati in Piemonte: le cosce elaborate provengono da allevamenti di proprietà o da allevatori locali.

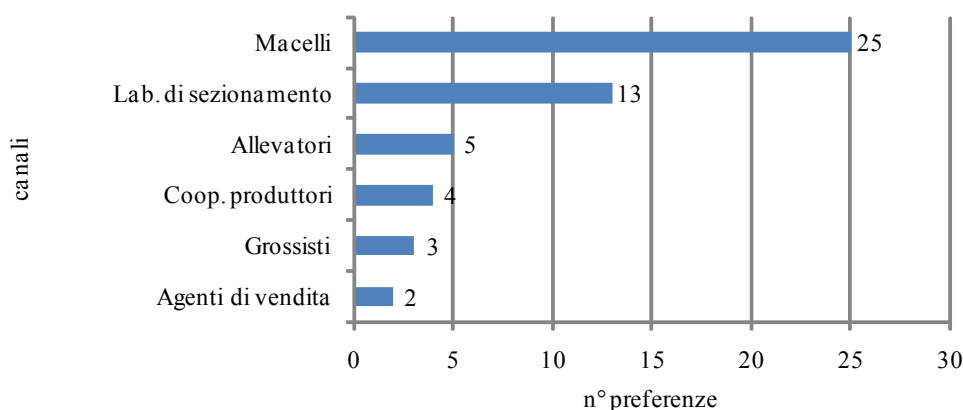
*Canali di approvvigionamento*

L'acquisto diretto dal macello è il canale di approvvigionamento preferito dai produttori di prosciutto cotto (25 preferenze) seguito dai laboratori di sezionamento (13), dalle cooperative di produttori (4), dai grossisti (3) e

dagli agenti di vendita (2). Alcune imprese medio piccole hanno indicato come canale privilegiato quello relativo all'acquisto diretto dagli allevatori (5). (Grafico 8)

Le aziende di grandi dimensioni, con un approvvigionamento superiore alle 4.999 cosce, si riforniscono presso macelli, laboratori di sezionamento e cooperative di produttori.

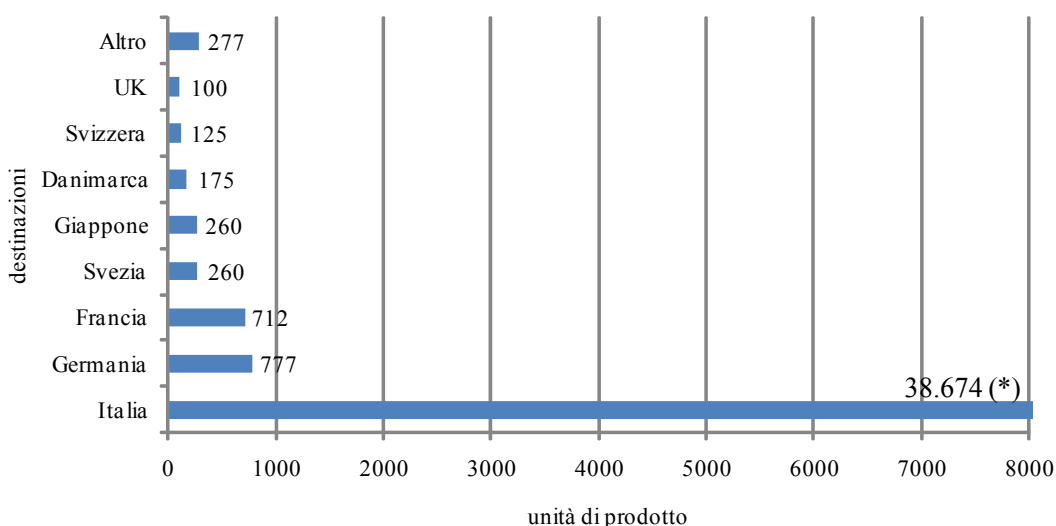
Grafico 8. Canali di approvvigionamento – numero di preferenze in valore assoluto



#### *Mercati di destinazione*

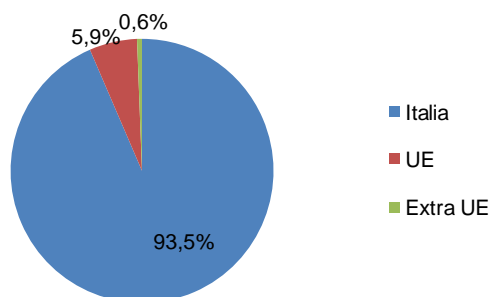
Dall'indagine emerge che il mercato di destinazione del prosciutto cotto preparato dai soggetti intervistati è quasi esclusivamente quello interno (93,5%). La restante parte di produzione è destinata al mercato dell'Unione Europea (principalmente Germania, Francia e Svezia) ed al Giappone. (Grafico 9 e Grafico 10)

Grafico 9. Unità di prodotto finito per mercato di destinazione – in valore assoluto



Nota: (\*) Per necessità grafiche i valori riportati sull'asse delle ascisse sono stati interrotti a 8.000 unità. La barra relativa alle unità di prodotto finito dell'Italia è sottodimensionata.

Grafico 10. Unità di prodotto finito per mercato di destinazione – in percentuale

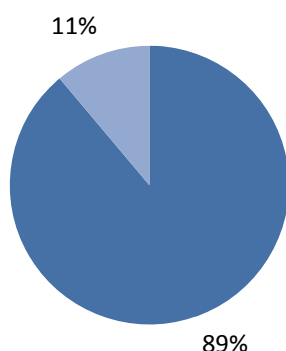


### Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto

#### *Materia prima italiana certificata*

Con riferimento all'opportunità di ottenere differenti certificazioni finalizzate alla valorizzazione della materia prima ed alla conseguente caratterizzazione del prodotto finito, l'89% delle aziende intervistate (33 su 37) ha espresso il proprio interesse per l'acquisto di prodotto italiano certificato. Tra queste, il 54% (18 aziende) è favorevole a riconoscere un maggior valore alla materia prima così certificata, il 27% non è disposto ed il 19% non si pronuncia. (Grafico 11)

Grafico 11. Aziende interessate all'acquisto di materia prima italiana certificata - in percentuale



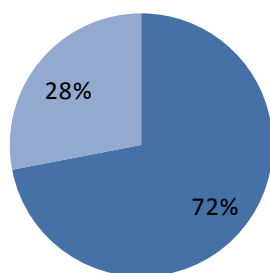
Le imprese con un consumo settimanale superiore alle 1.499 cosce si sono dichiarate favorevoli all'acquisto di materia prima con origine italiana certificata. Tuttavia, solo una parte di esse (4 aziende su 7) riconoscerebbe un maggior valore nella fase di acquisto.

#### *Materia prima certificata NO OGM*

Le imprese che hanno dichiarato il loro interesse verso l'acquisto di materia prima certificata NO OGM rappresentano il 72% dei soggetti intervistati. Di questi, coloro che sono disponibili al pagamento di un sovrapprezzo ammontano al 22%, mentre il 52% non è propenso a pagare un prezzo più alto. La restante parte, nonostante una dichiarazione di interesse verso la certificazione, non ha specificato la disponibilità o meno a sostenere un costo più elevato. (Grafico 12)

Le aziende di grandi e di medio-grandi dimensioni sono interessate a questo tipo di certificazione ma non sono disposte a sostenere un costo più elevato per l'approvvigionamento di materia prima e pertanto non riconoscono un maggior valore a tale certificazione.

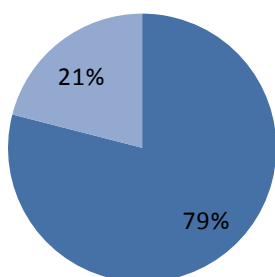
Grafico 12. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata NO OGM – in percentuale

*Materia prima certificata ISO 22005*

La certificazione ISO 22005 ha ottenuto parere favorevole ad una sua possibile utilizzazione da parte del 79% delle aziende intervistate (29 su 37). Di queste, il 62% (18 aziende) si è dichiarato disponibile a riconoscere un maggior valore; il 28% invece, nonostante abbia manifestato apprezzamento per questa tipologia di materia prima, non è disposto a sostenere un sovrapprezzo. (Grafico 13)

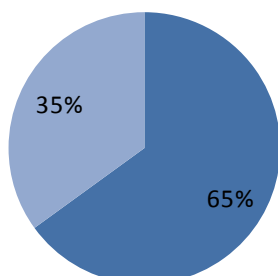
Le aziende di grandi e medio-grandi dimensioni hanno manifestato apprezzamento per questa certificazione e sono favorevoli a riconoscerle un maggior valore (6 aziende su 7).

Grafico 13. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata ISO 22005 – in percentuale

*Materia prima certificata benessere animale*

Le imprese interessate ad una potenziale certificazione relativa al benessere animale rappresentano il 65% dei soggetti intervistati. Di questi, i soggetti interessati e disposti a sostenere un costo più elevato e quelli interessati ma non per questo disposti a sostenere un onere maggiore sono distribuiti in egual numero (10 aziende) e rappresentano il 42%; il 16% rimanente non si pronuncia. (Grafico 14)

Grafico 14. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata benessere animale - in percentuale

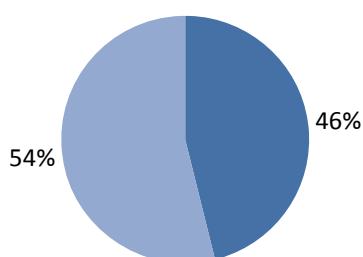


Per quanto riguarda le aziende classificate come grandi e medio-grandi, 6 su 7 hanno dichiarato interesse per un'eventuale codificazione del benessere animale senza riconoscere però un eventuale maggior valore (2 aziende su 7 sarebbero disposte a pagare un sovrapprezzo).

*Materia prima ottenuta da metodo di produzione biologico*

Il 46% dei soggetti intervistati ha espresso un interessamento per l'acquisto di materia prima biologica. Tra costoro, il 35% (6 aziende) si è anche dichiarato disponibile a sostenere un costo più elevato per l'utilizzo di cosce caratterizzate da tale certificazione; il 65% (11 aziende) invece, nonostante la manifestazione di interesse, non è disponibile al pagamento di un sovrapprezzo. (Grafico 15)

Grafico 15. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata biologica – in percentuale

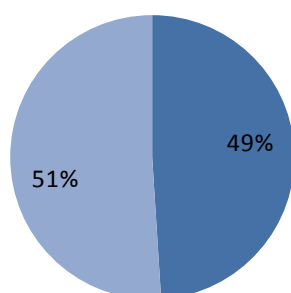


Tra le aziende di grandi e medio-grandi dimensioni, 4 su 7 sarebbero interessate a questa certificazione e solo 2 sarebbero disposte a riconoscerle un sovrapprezzo.

*Materia prima certificata UNI EN ISO 16001*

Le aziende che hanno manifestato interesse verso una possibile certificazione inerente l'efficienza energetica rappresentano il 49% del campione (18 aziende). Il 66% dei favorevoli (12 aziende) si è dichiarato tuttavia non disponibile a sostenere un aumento di prezzo, mentre il 28% è disposto a pagare un prezzo maggiorato. Il 6% dei soggetti che si è dichiarato interessato alla certificazione non ha specificato la disponibilità a pagare un prezzo maggiorato. (Grafico 16)

Grafico 16. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata UNI EN ISO 16001 – in percentuale

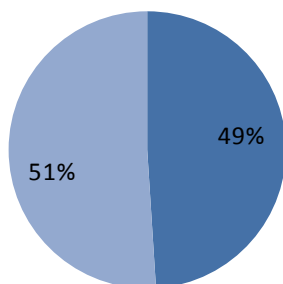


Le imprese di dimensioni medio - grandi si sono espresse favorevolmente verso questa tipologia di certificazione, ma non sono ancora disponibili a riconoscere un maggior valore nella fase di acquisto delle materie prime.

*Materia prima certificata IFS /BRC*

Il 49% degli intervistati (18 aziende) si è dichiarato interessato all'acquisto di cosce certificate IFS/BRC. Di questi, il 66% (12 aziende) non sarebbe però disposto a sopportare un prezzo maggiorato per l'acquisto di materia prima attestante questa certificazione; solo il 28% (5 aziende) ha invece segnalato un'eventuale disponibilità a farsi carico di costi aggiuntivi (Grafico 17).

Grafico 17. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata IFS/BRC - in percentuale



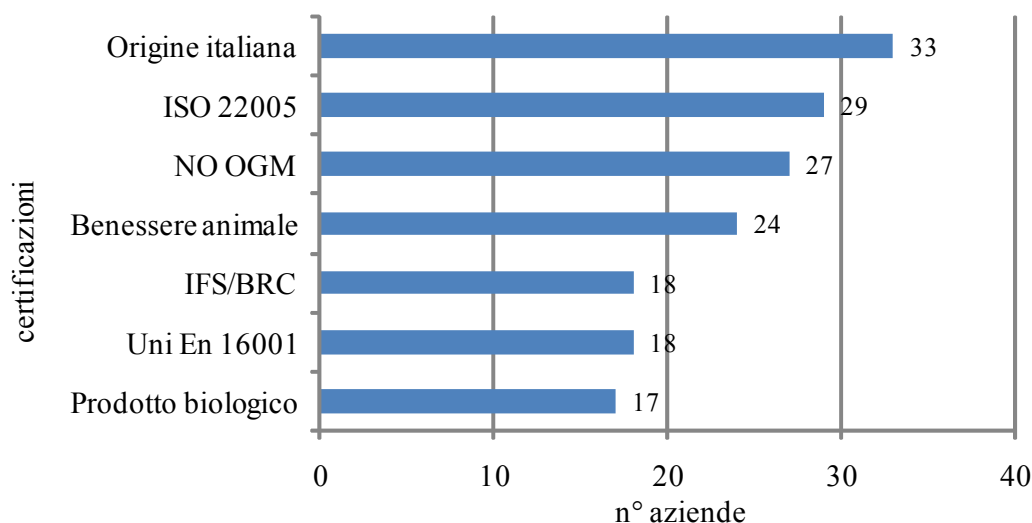
Le aziende di grandi e medio-grandi dimensioni hanno espresso apprezzamento per la certificazione IFS/BRC (5 su 7 aziende hanno dichiarato interesse), ma 4 di esse non riconoscono un maggior valore alla materia prima certificata.

#### *Considerazioni sugli strumenti di caratterizzazione del prodotto*

L'opportunità di reperire materia prima italiana certificata ha ottenuto il maggior livello di apprezzamento da parte dei produttori. A tale consenso, le aziende intervistate aggiungono la necessità di certificare il tragitto percorso dal prodotto alimentare e dagli elementi che lo compongono fin dalla produzione della materia prima (ISO 22005). Tali esigenze derivano direttamente dalla richiesta dei consumatori, sempre più attenti al paese di provenienza dei prodotti agroalimentari. I fatti di cronaca susseguiti negli ultimi 25 anni, come il recente allarme per la peste suina tedesca, hanno reso i consumatori italiani diffidenti verso i prodotti importati e maggiormente propensi all'acquisto di articoli nazionali o comunque con provenienza certa. Questa osservazione è emersa anche dall'analisi dei consumatori, che evidenzia un interesse particolare da parte del campione per le certificazioni delle materie prime relative all'origine italiana (81,69%) e piemontese (67,09%), e per la tracciabilità (51,50%).

Le certificazioni inerenti il benessere animale e l'utilizzo di mangimi NO OGM hanno anch'esse ottenuto un buon livello di gradimento da parte delle aziende coinvolte nel progetto con percentuali superiori al 60%. Tale orientamento è confermato dal consumatore piemontese che dichiara di apprezzare eventuali certificazioni inerenti il benessere animale (55,70%) ed il NO OGM (54,79%). (cfr. consumatori)

Grafico 18. Numero aziende interessate per certificazioni della materia prima – in valore assoluto



Meno apprezzate sono risultate le certificazioni UNI EN 16001 e IFS/BRC. Le motivazioni possono essere ricercate nel fatto che la certificazione relativa all'efficienza energetica non è ancora molto conosciuta dai

consumatori nazionali mentre la certificazione IFS/BRC è normalmente richiesta dalla GDO nei Paesi del nord Europa e, come è stato precedentemente esposto, il mercato di sbocco dei prosciutti cotti prodotti dalle imprese piemontesi è quasi interamente italiano. Significativa infine la freddezza nei confronti della materia prima derivante da metodo di produzione biologico: la maggior parte delle aziende non interessate a questo tipo di strumento ha esternato tutte le perplessità nei confronti di una certificazione ritenuta di difficile attuazione (Grafico 18).

### Caratteristiche della materia prima ottenuta da suino medio pesante

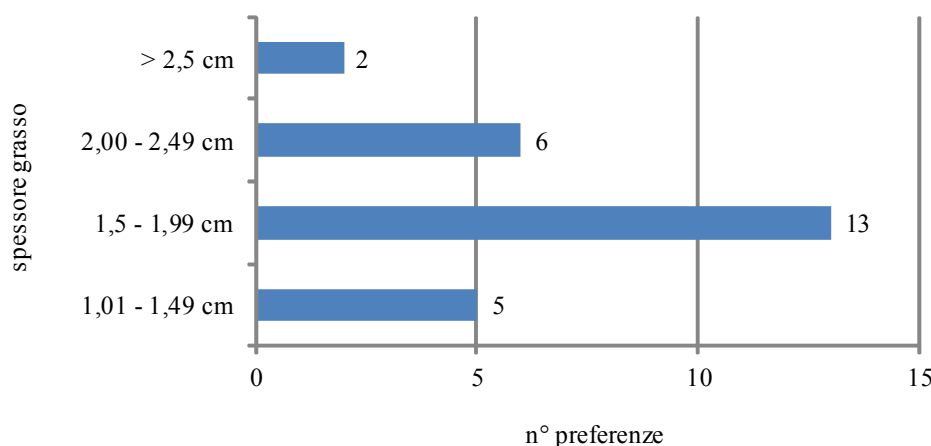
Il questionario nella terza parte è volto a rilevare le caratteristiche desiderabili della materia prima, per valutare la compatibilità del suino medio pesante con le richieste delle aziende produttrici di prosciutto cotto. In relazione alle possibili caratteristiche che tale materia prima dovrebbe avere, sono stati presi in esame indicatori quali lo spessore del grasso di copertura, la pezzatura delle cosce, la marezzatura delle cosce, il colore delle cosce, il pH delle cosce, il numero di iodio, il colore del grasso delle cosce.

#### *Spessore del grasso di copertura*

Con riferimento allo spessore del grasso di copertura hanno risposto alla domanda 26 aziende su 37. La metà di coloro che hanno espresso una preferenza è interessata all'acquisto di cosce con uno spessore compreso tra 1,5 e 1,99 centimetri; uno spessore compreso tra 2,00 e 2,49 centimetri è invece richiesto da 6 aziende e 5 sono le aziende che ritengono ottimale una misura compresa tra 1,01 e 1,49 centimetri. (Grafico 19)

Delle 7 aziende che trattano settimanalmente un numero maggiore o uguale a 1.500 cosce, 4 di esse hanno dichiarato di essere interessate all'acquisto di cosce con grasso di copertura compreso tra 1,5 e 2 centimetri, mentre per 2 di esse è preferibile uno spessore del grasso da 2 a 2,5 centimetri. Una sola azienda non ha indicato alcuna preferenza.

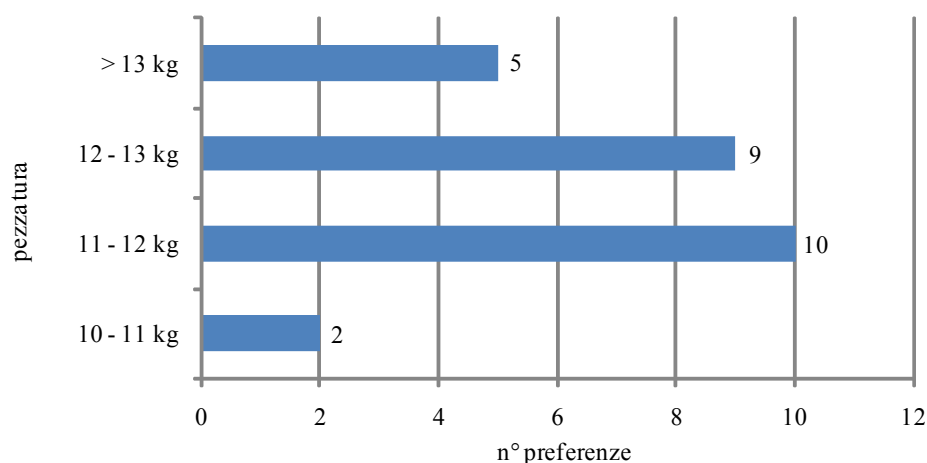
Grafico 19. Spessore del grasso di copertura - numero di preferenze in valore assoluto



#### *Pezzatura delle cosce*

In relazione alla pezzatura delle cosce, hanno risposto alla domanda 26 aziende. Il 73% ritiene opportuna una pezzatura compresa tra gli 11 ed i 13 chilogrammi: 10 aziende propendono per un intervallo di peso compreso tra 11 e 12 chilogrammi, 9 ritengono più opportuna una pezzatura compresa tra 12 e 13 chilogrammi. Una pezzatura superiore a 13 chilogrammi è ottimale per 5 imprese (Grafico 20). Le aziende grandi e medio-grandi sono interessate ad una pezzatura media di 12 chilogrammi.

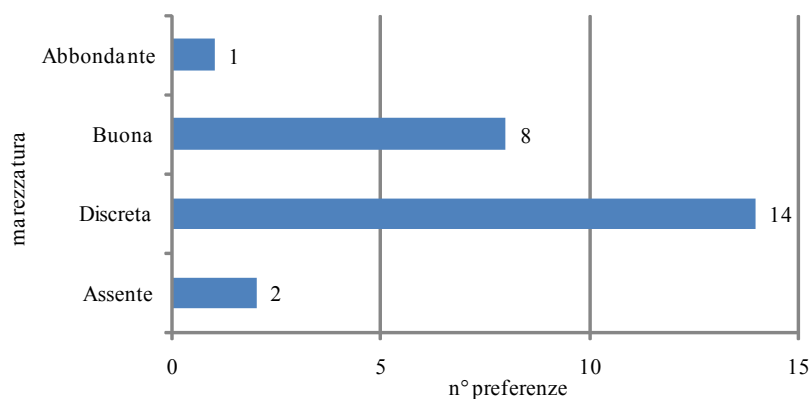
Grafico 20. Pezzatura delle cosce – numero di preferenze in valore assoluto



#### *Marezzatura delle cosce*

Rispetto alla marezzatura, ovvero alla quantità di grasso intramuscolare, 25 aziende hanno espresso una preferenza. Un livello discreto di marezzatura è ritenuto il più opportuno da 14 imprese (56% delle risposte); 8 aziende propendono per una maggiore quantità di grasso intramuscolare indicando come ottimale un livello buono; 2 aziende non desiderano marezzatura. (Grafico 21) Le aziende grandi e medio-grandi preferiscono una marezzatura buona (3 preferenze) o discreta (3).

Grafico 21. Marezzatura delle cosce - numero di preferenze in valore assoluto

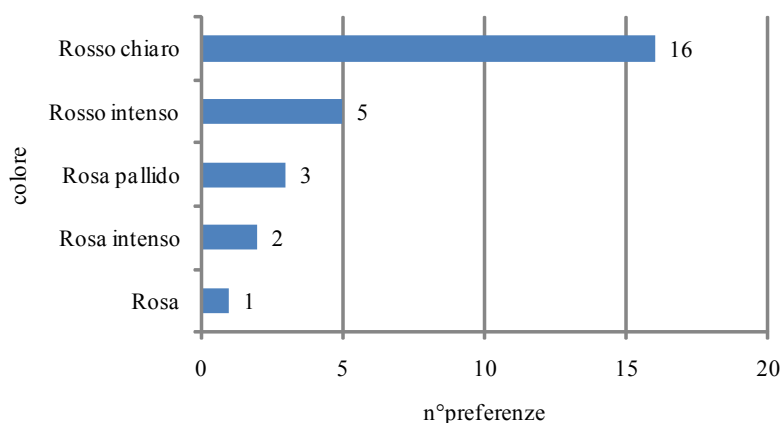


#### *Colore delle cosce*

Con riferimento al colore delle cosce hanno espresso una preferenza 27 aziende. Tra le opzioni offerte nel questionario, 16 aziende hanno individuato il colore rosso chiaro come il più indicato per la loro produzione di prosciutti cotti. Il rosso intenso ed il rosa pallido sono le altre due tonalità che hanno ottenuto rispettivamente 5 e 3 preferenze (Grafico 22). Le aziende grandi e medio-grandi indicano principalmente il rosso chiaro (4 preferenze).



Grafico 22. Colore delle cosce - numero di preferenze in valore assoluto

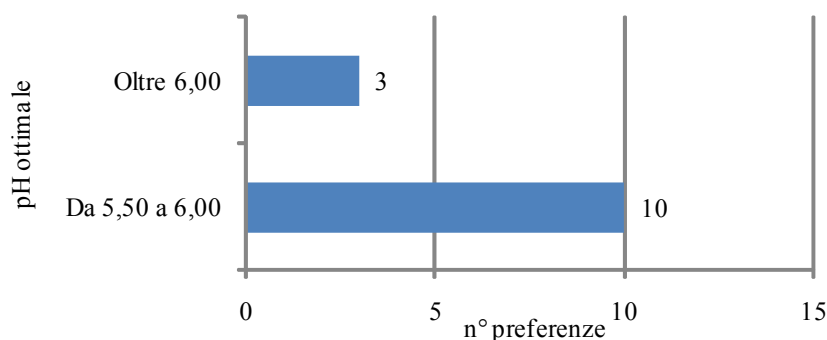


#### *pH ottimale delle cosce*

Con riferimento al pH ottimale della materia prima, le aziende che hanno dimostrato attenzione al livello di pH sono state solo 13. Il valore compreso tra 5,50 e 6,00 ha ottenuto il maggior numero di preferenze (10), le 3 aziende rimanenti hanno indicato come ottimale un pH superiore a 6,00. (Grafico 23)

Le 6 aziende classificate come grandi e medio-grandi che hanno risposto, hanno espresso la loro preferenza per un valore di pH compreso tra 5,50 e 6,00.

Grafico 23. PH ottimale delle cosce – numero di preferenze in valore assoluto

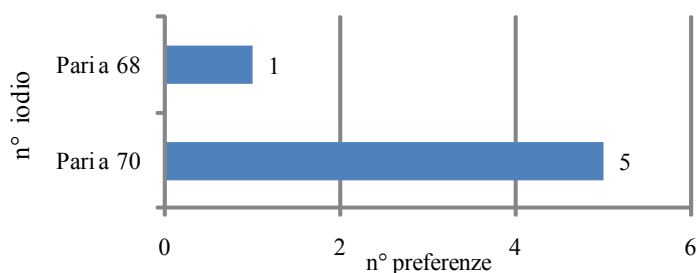


#### *Numero di iodio massimo*

Il numero di iodio massimo che le cosce dovrebbero possedere è pari a 70, valore indicato da 5 aziende. Una sola azienda ha indicato il valore di 68, mentre le 31 aziende restanti non hanno riportato alcuna preferenza. (Grafico 24)

Tra le aziende di dimensioni grandi e medio-grandi solo 2 hanno risposto e hanno indicato il numero di iodio massimo per le cosce pari a 70.

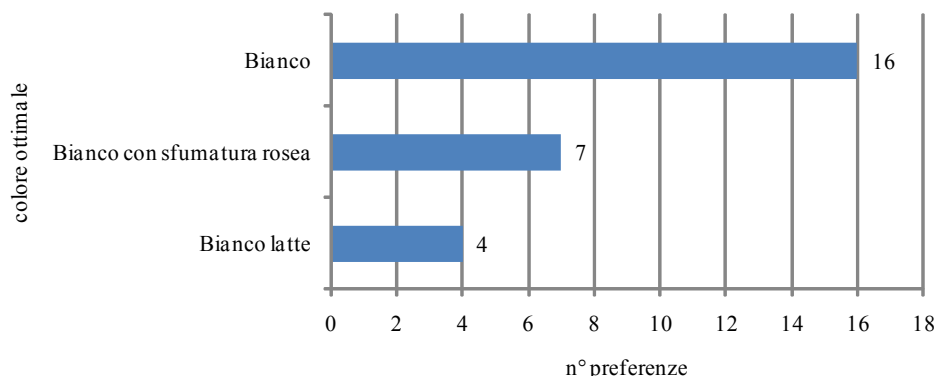
Grafico 24. Numero di iodio massimo – numero di preferenze in valore assoluto



*Colore del grasso delle cosce*

Con riferimento al colore del grasso delle cosce hanno espresso una preferenza 27 aziende. Il colore che ha ottenuto più preferenze è il bianco (16); meno apprezzati il bianco con sfumatura rosea ed il bianco latte che hanno ottenuto rispettivamente 7 e 4 preferenze (Grafico 25). Con 4 preferenze su 7, le aziende grandi e medio-grandi indicano il bianco come colore ottimale del grasso di copertura; per 2 aziende dovrebbe essere bianco latte. Solo una delle aziende in argomento ha dichiarato di preferire il grasso di copertura di colore bianco con sfumatura rosea.

Grafico 25. Colore ottimale del grasso - numero di preferenze in valore assoluto

*Considerazioni sulle ipotetiche caratteristiche della materia prima ottenuta da suino medio pesante*

Alla luce delle risposte forniteci dalle aziende, è possibile ricostruire un modello ipotetico di coscia da suino medio pesante ottimale. Ritenendo il maggior numero di preferenze la discriminante per individuare la coscia ottimale, con buona approssimazione è possibile ritenere che la materia prima più vicina alle esigenze dei produttori di prosciutto cotto sia quella avente uno spessore del grasso di copertura compreso tra 1,5 e 2 centimetri, una pezzatura di 12 chilogrammi, una discreta marezzatura ed un colore rosso chiaro; il pH ottimale dovrebbe essere compreso tra 5.50 e 6.00 ed il livello massimo di iodio non dovrebbe superare il valore di 70; il colore ottimale del grasso dovrebbe essere il bianco. (Tabella 1)

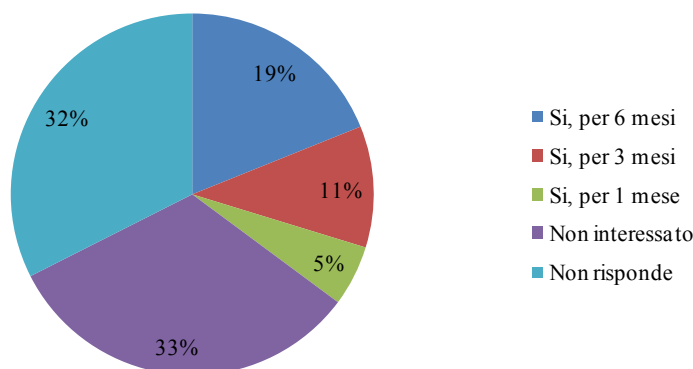
Tabella 1. Caratteristiche ideali della materia prima ottenibile da suino medio pesante

	Opzione preferita	n° di preferenze
Spessore del grasso di copertura	1,50 - 1,99 cm	13
Pezzatura delle cosce	11 – 12 kg	10
Marezzatura delle cosce	discreta	14
Colore delle cosce	rosso chiaro	15
pH ottimale	da 5,50 a 6,00	10
Livello massimo di iodio	< 70	5
Colore del grasso	bianco	16

*Predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima*

Con riferimento alla predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima, le 37 aziende intervistate dimostrano un certo interesse: 7 sarebbero favorevoli per un periodo di 6 mesi, 4 per 3 mesi e 2 per 1 solo mese (complessivamente il 35%); 11 aziende si dichiarano non interessate (33%), mentre 9 non rispondono. (Grafico 26)

Grafico 26. Interesse alla predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima per periodi di tempo definiti – in percentuale



#### Disponibilità all'acquisto e quantitativi

Con riferimento all'effettiva disponibilità all'acquisto di materia prima proveniente da suino medio pesante, sono state 29 su 37 le aziende ad esprimere una preferenza: 17 (46%) sarebbero propense all'acquisto, 12 (32%) non hanno al momento interesse ad utilizzare questo tipo di materia prima. (Grafico 27)

Grafico 27. Disponibilità all'acquisto - in percentuale

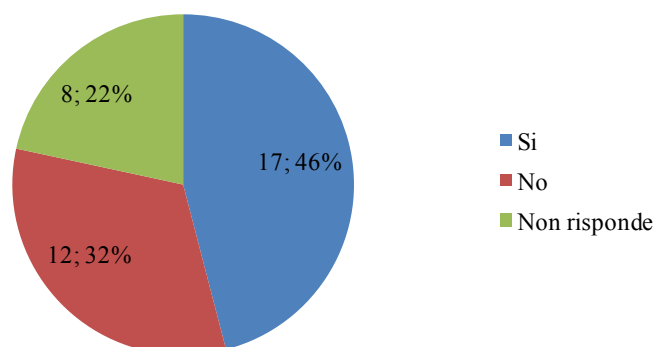
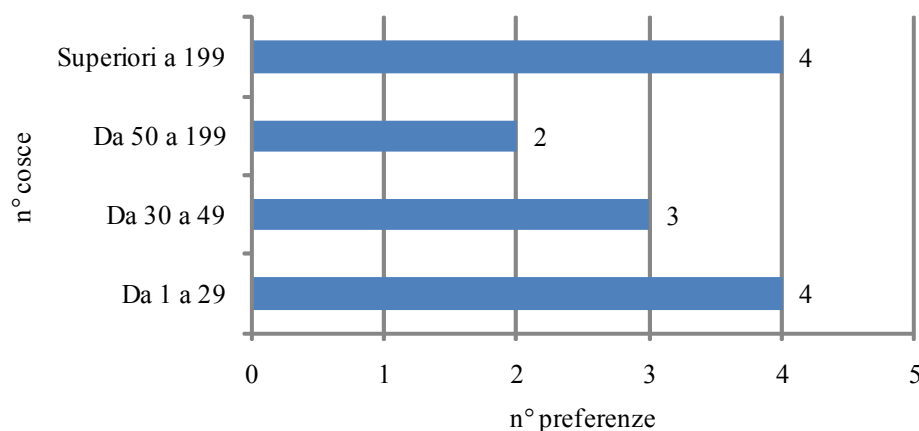


Grafico 28. Disponibilità all'acquisto - in percentuale



Al fine di analizzare ulteriormente la favorevole propensione nei confronti del suino medio pesante, gli operatori di mercato interessati hanno espresso un quantitativo settimanale di cosce da suino medio pesante al fine di soddisfare un'ipotetica domanda. Le aziende che hanno espresso un giudizio favorevole sono state

17; di queste, 13 hanno anche indicato un quantitativo minimo di acquisto: 4 sarebbero propense ad un approvvigionamento fino ad un massimo di 29 cosce per settimana, 4 ritengono di poter invece acquistare oltre 199 unità. (Grafico 28)

Tra le aziende di piccole dimensioni, 6 sarebbero disponibili a sostituire completamente la materia prima convenzionale con quella derivante da suino medio pesante. Inoltre, 3 delle aziende di grandi e medio-grandi dimensioni sarebbero propense ad acquistare più di 300 cosce per settimana. La maggioranza delle aziende di grandi e medio-grandi dimensioni (5 aziende su 7) sono favorevoli all'acquisto di suino medio pesante anche se sono stati posti dei vincoli in relazione alla valutazione delle caratteristiche specifiche del prodotto; 1 azienda potrebbe approvvigionarsi con materia prima nazionale solo nel caso in cui venissero mantenuti gli standard quali-quantitativi ed il prezzo di quella olandese.

Le aziende che hanno indicato un quantitativo minimo si sono dichiarate disponibili ad acquistare complessivamente circa 1.600 cosce a settimana, corrispondenti a circa 800 suini per settimana (annualmente 40-42.000 suini).

## I.2 COMPARTO DELLO SPECK: PRODUTTORI NAZIONALI

### I.2.1 Individuazione del campione di produttori di speck italiani

La presente ricerca ha lo scopo di valutare l'esistenza e la consistenza di un interesse da parte delle aziende produttrici di speck, relativo al suino medio pesante. Attualmente il settore si approvvigiona principalmente di suini leggeri.

È stato individuato inizialmente un campione composto da 81 aziende produttrici di speck, sia a marchio IGP sia non marchiato, dislocate nelle province di Bolzano (35), Trento (31), Belluno (6), Udine (5), Aosta (1), Pordenone (1), Sondrio (1) e Vicenza (1). Le fonti utilizzate per definire il campione e reperire i contatti sono state le seguenti: Consorzio Speck Alto Adige, Consorzio Trentino Salumi, Elenco Codice Ateco, ERSA – Marchio A.Qu.A., Euro Annuario Carni e CIBUS 2010.

Le 81 aziende definite inizialmente, sono state poi ricondotte a 62 unità: 15 aziende altoatesine sono state escluse su indicazione del Direttore del Consorzio Speck Alto Adige; 4 aziende (3 trentine, 1 bellunese) dopo un ulteriore accertamento, sono risultate essere produttrici solo di tagli anatomici per la produzione di speck (baffe).

### I.2.2 Definizione e struttura del questionario relativo allo speck e test pilota

L'indagine è orientata al reperimento di informazioni sui produttori di speck italiani in relazione all'approvvigionamento delle materie prime, ai possibili strumenti adottabili per la caratterizzazione del prodotto ed all'eventuale interesse per una materia prima ottenuta da suino medio pesante.

La redazione del questionario è stata realizzata sulla base delle indicazioni ottenute da parte di APS Piemonte e di Italcarni. Esso è stato suddiviso in tre parti ed è composto da 24 domande.

La prima parte è stata orientata al reperimento di informazioni inerenti l'approvvigionamento delle materie prime. Si richiedono, infatti, il numero di cosce acquistate ogni settimana, la provenienza, i canali di approvvigionamento ed i criteri che le aziende utilizzano per scegliere i propri fornitori. In questa sezione, inoltre è stata posta una domanda sui mercati di destinazione dei prodotti.

La seconda parte ricerca informazioni relative ai possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto. In particolare, si è voluto evidenziare l'opportunità di poter ottenere differenti certificazioni riguardanti argomenti quali l'origine italiana, l'assenza di OGM, la tracciabilità di filiera, il benessere animale, il metodo di produzione biologico, l'efficienza energetica e l'International Food Standard e/o il British Retail Consortium. Per ciascuna certificazione è stato richiesto, nel caso vi fosse interesse da parte del soggetto intervistato, quale maggior costo sarebbe sostenibile per l'ottenimento di tale strumento di valorizzazione.

La terza parte è incentrata sulle possibili peculiarità della materia prima ottenuta da suino medio pesante. Con riferimento alla materia prima, sono stati scelti come discriminanti il grasso di copertura, la pezzatura, la marezza, il colore, il pH, il numero di iodio ed il colore del grasso.

A conclusione del questionario, si è scelto di porre ai soggetti intervistati due domande in relazione, rispettivamente, al grado di interesse per una predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima per periodi definiti di tempo ed alla disponibilità ad acquistare materia prima ottenuta da suino medio pesante.

Al fine di individuare la migliore struttura compilativa e la più efficace veste grafica del questionario, la somministrazione è stata preceduta da una valutazione effettuata con la collaborazione del Consorzio Speck Alto Adige. In tale sede si è tenuto conto dei tempi di compilazione, della complessità e della chiarezza dei quesiti posti.

### I.2.3 Stesura definitiva del questionario e somministrazione

La valutazione effettuata dal Consorzio Speck Alto Adige, pur non modificando la struttura del questionario a 24 domande, ha permesso di migliorare la comprensione di alcune di queste.

La somministrazione del questionario è avvenuta attraverso interviste personali di tipo PAPI al soggetto individuato con compilazione affidata o all'intervistatore, in base alle risposte dell'intervistato, o all'intervistato stesso.

La somministrazione del questionario è iniziata ad aprile 2010 e si è conclusa a metà settembre 2010.

#### I.2.4. Spoglio dei dati e predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni raccolte

Prima di procedere alla predisposizione del software ed al caricamento dei dati, è stato effettuato lo spoglio dei questionari per verificarne la corretta compilazione e valutarne la completezza in ogni sua parte.

La fase successiva è consistita nel caricamento dei dati e nell'elaborazione degli stessi attraverso il programma statistico SPSS (*Statistical Package for Social Science*) – PASW Statistics 18. Le domande che compongono il questionario sono state trasformate in 76 variabili e tutte le possibili risposte qualitative sono state trasformate in valori numerici ad esse corrispondenti.

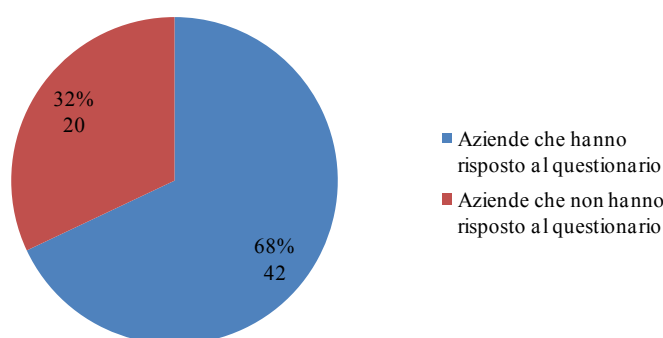
#### I.2.5. Analisi dei risultati

##### Il campione

Le 62 aziende individuate sono state tutte contattate tramite telefono e quindi via fax o e-mail per l'invio del materiale (lettera di presentazione, estratto del progetto di ricerca, questionario). Le aziende che hanno partecipato all'indagine rispondendo al questionario sono state complessivamente 42. (Grafico 29)

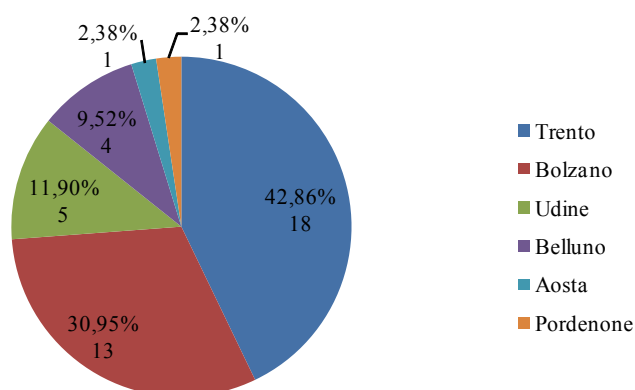
La compilazione del questionario è avvenuta mediante interviste dirette (9), interviste telefoniche (8), via mail (12) e via fax (13), secondo la disponibilità e le esigenze dei soggetti contattati.

Grafico 29. Numero di aziende contattate per la somministrazione del questionario – in valore assoluto e percentuale



Le aziende produttrici di speck intervistate sono ubicate nelle province di: Trento (18), Bolzano (13), Udine (5), Belluno (4), Aosta (1) e Pordenone (1). (Grafico 30)

Grafico 30. Suddivisione delle aziende intervistate per provincia di appartenenza – numero di aziende e percentuale



### Approvvigionamento materie prime

In base alle informazioni raccolte, si osserva che i produttori di speck utilizzano diverse tipologie di materie prime per approvvigionare il proprio processo produttivo: cosce, baffe e quartini, ma anche mezzene e suini interi.

La baffe risulta essere il taglio anatomico preferito dai produttori di speck poiché già pronta per l'elaborazione (58,49%). Le cosce, pur richiedendo un'attività suppletiva per la preparazione, rappresentano più del 30% dell'approvvigionamento di materia prima. I quartini, le mezzene ed i suini interi sono una parte residuale del totale, poco più del 10%. (Grafico 31 e Grafico 32)

Nei grafici successivi si utilizza la dizione "unità di materia prima" per indicare il numero di cosce, di quartini, di baffe o di mezzene utilizzate per la produzione di uno speck. I suini interi sono stati considerati come 2 mezzene.

Grafico 31. Quantità di materia prima acquistata settimanalmente – in valore assoluto

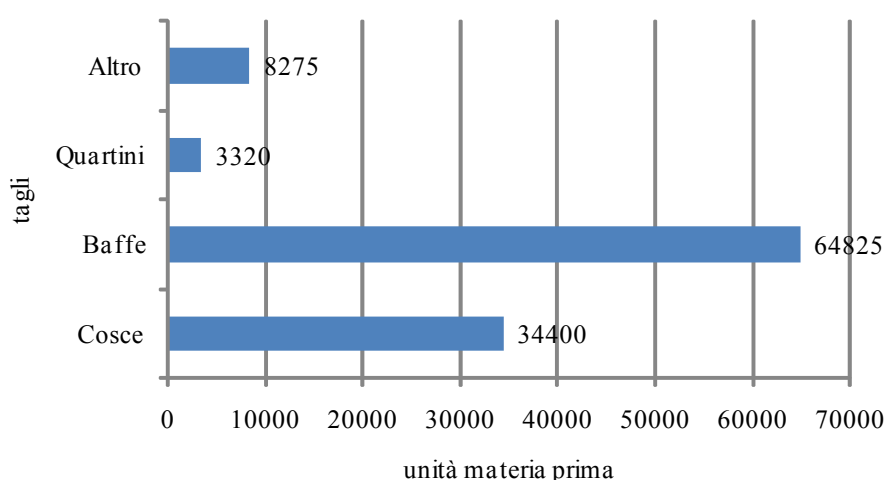
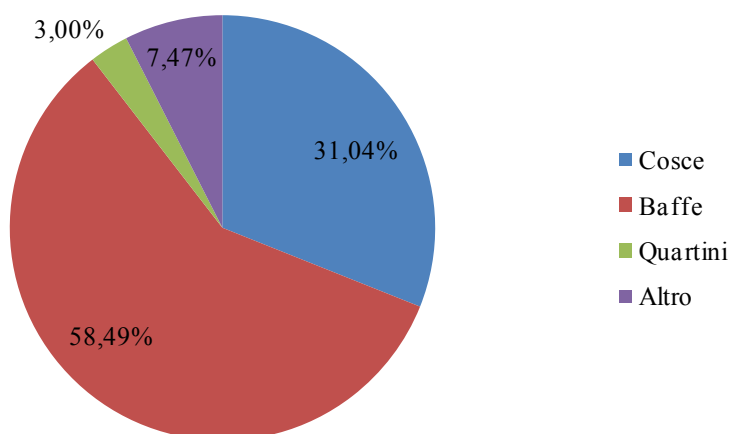


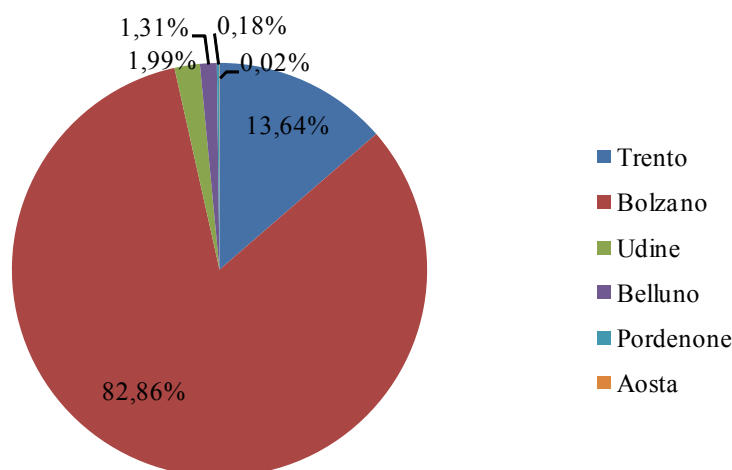
Grafico 32. Quantità di materia prima acquistata settimanalmente – in percentuale



In base alle informazioni raccolte, si osserva che la maggior richiesta di materia prima per la produzione di speck proviene dalle aziende che hanno sede nella provincia di Bolzano: l'approvvigionamento settimanale dichiarato è pari all'82,86% (91.825 unità) del totale individuato. I produttori di speck con sede in provincia di Trento hanno dichiarato una domanda di materia prima pari al 13,64% del totale (15.116). Le province di Udine, Belluno, Pordenone e Aosta coprono una quota del 3,5%. (Grafico 33)

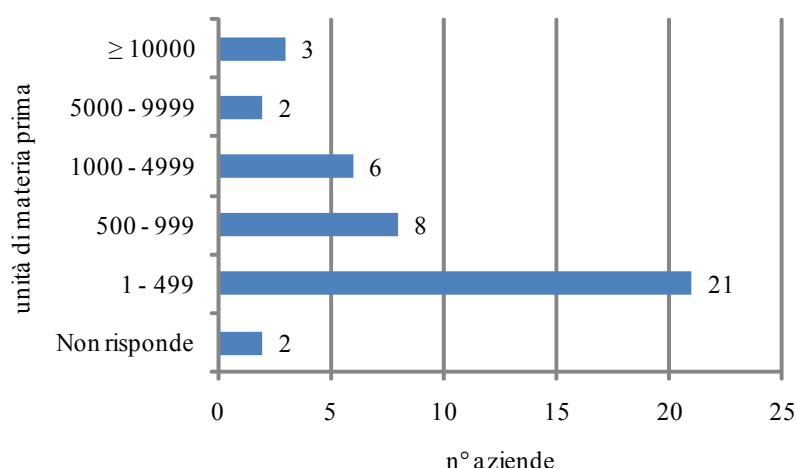
Il campione intervistato dichiara di lavorare mediamente ogni settimana circa 111.000 baffe. Ipotizzando una produzione costante per l'intero anno (50 settimane), le aziende che hanno partecipato all'indagine rappresentano una produzione di quasi 5.600.000 speck.

Grafico 33. Approvvigionamento per unità di materia prima suddivisa per provincia – in percentuale



Suddividendo le aziende intervistate in classi, in relazione all'approvvigionamento medio settimanale, si può notare come le aziende con una domanda di materia prima compresa tra 1 e 499 unità siano 21, ovvero il 50% dei soggetti partecipanti all'indagine. Le aziende che hanno dichiarato un approvvigionamento medio settimanale compreso tra le 500 e le 999 unità ammontano a 8; 6 aziende hanno dichiarato un approvvigionamento compreso tra le 1.000 e le 4.999 unità, 2 aziende hanno comunicato un approvvigionamento compreso tra 5.000 e 9.999. I produttori con una richiesta settimanale superiore o uguale alle 10.000 unità sono 3, tutti ubicati nella provincia di Bolzano. (Grafico 34)

Grafico 34. Classificazione delle aziende per unità di materia prima acquistate settimanalmente



Occorre tenere presente che le prime 5 aziende coprono circa l'81% della produzione totale dichiarata, cifra non irrilevante nel momento in cui si parla di implementazione di certificazioni: queste 5 aziende infatti saranno determinanti per qualunque politica di sostegno del prodotto. Con le 6 aziende che dichiarano una produzione settimanale compresa tra le 1.000 e le 4.999 baffe si deduce che le prime 11 aziende coprono il 93,15% della produzione totale indicata. (Grafico 32)

Dal Grafico 34 è inoltre possibile rilevare che la maggior parte delle aziende ha una dimensione ridotta: 21 aziende su 42 infatti producono meno di 499 baffe a settimana. Tra le 21 aziende di minore dimensione, 16



producono meno di 200 baffe a settimana, sottolineando il carattere tendenzialmente artigianale di buona parte dei produttori intervistati (38%).

### Provenienza della materia prima

La provenienza della materia prima è valutata sulla base delle unità di prodotto utilizzate per la produzione di uno speck. Il mercato di approvvigionamento principale è quello tedesco da cui provengono 62.428 unità di materia prima (57,9%). Olanda (17,9%), Austria (12,1%) e Danimarca (9,7%) sono gli altri mercati di reperimento di baffe, quartini, cosce. La materia prima proveniente dal territorio nazionale rappresenta, invece, il 2,2% del totale. (Grafico 35 e Grafico 36).

La materia prima italiana è richiesta principalmente dagli operatori della provincia di Trento che dimostrano una particolare attenzione a tale tematica: i 10 produttori che hanno dichiarato di utilizzare materia prima italiana, assorbono il 77% del totale (1.780 unità). Il mercato interno è preferito poiché le caratteristiche specifiche della materia prima nazionale hanno qualità organolettico-sensoriali superiori rispetto a quella di suino di provenienza mitteleuropea: parte degli operatori approvvigionano tutta la loro produzione con materia prima nazionale, alcuni, invece, la utilizzano al fine di alimentare piccole produzioni di nicchia. Alcuni produttori di grandi dimensioni della provincia di Bolzano recentemente hanno avviato filiere produttive alimentate da materia prima nazionale.

Grafico 35. Unità di materia prima per mercato di provenienza – in valore assoluto

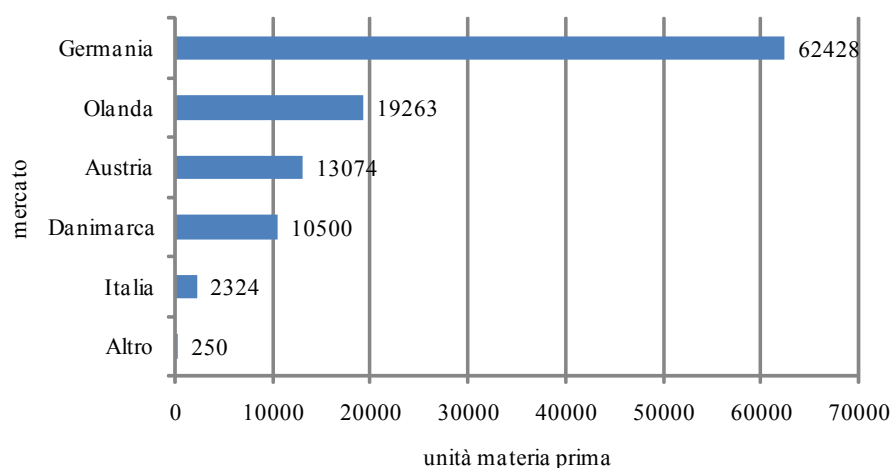
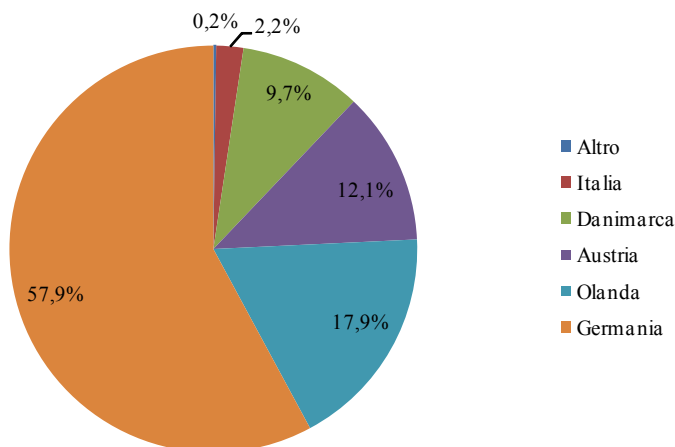


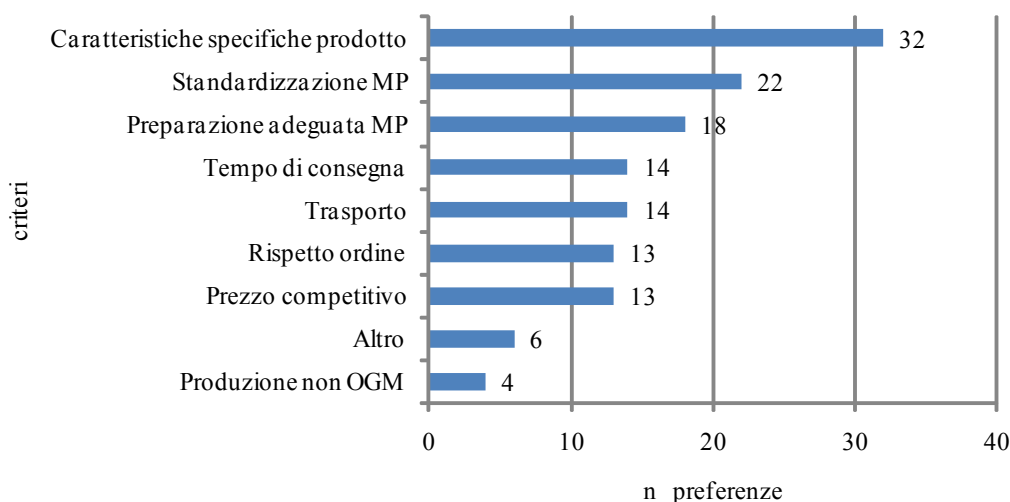
Grafico 36. Unità di materia prima per mercato di provenienza – in percentuale



### Criteri di scelta del fornitore

Le caratteristiche specifiche del prodotto sono il principale motivo di selezione dei propri fornitori (32 preferenze). La standardizzazione della materia prima (22) (cioè avente caratteristiche costanti anche per diverse partite di approvvigionamento) e la preparazione adeguata (18) per il processo di elaborazione completano i criteri di scelta preferiti dai produttori. Fattori come il servizio ed il prezzo occupano un ruolo secondario, a dimostrazione della necessità da parte degli operatori di privilegiare caratteristiche relative alla qualità delle materie prime. (Grafico 37)

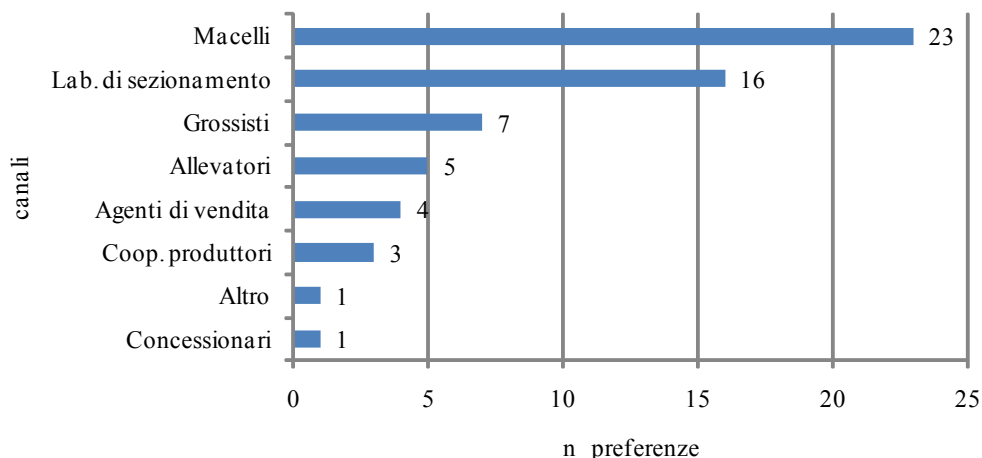
Grafico 37. Criteri di scelta del fornitore – numero di preferenze in valore assoluto



### Canali di approvvigionamento

I macelli (23 preferenze) ed i laboratori di sezionamento (16) sono i canali di approvvigionamento preferiti dai produttori di speck. Per il reperimento di materia prima sono inoltre utilizzati i grossisti (7), gli agenti di vendita (4) e le cooperative di produttori (3). Alcune imprese medio piccole hanno indicato come canale privilegiato quello relativo all'acquisto diretto dagli allevatori (5). (Grafico 38)

Grafico 38. Canali di approvvigionamento - numero di preferenze in valore assoluto

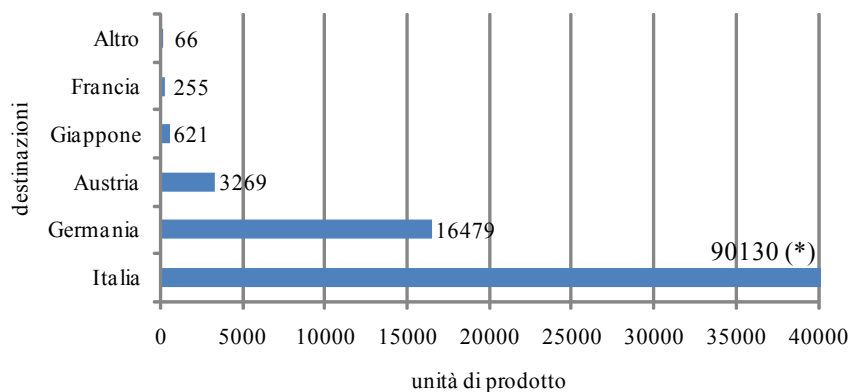


### Mercati di destinazione

Il mercato principale di destinazione della produzione di speck è quello italiano (81,3%). Germania (14,9%) ed Austria (2,9%) assorbono circa un quinto della produzione. Una parte minima è esportata in Giappone (0,56%): le aziende con clientela nipponica dichiarano di acquistare la materia prima in Olanda in quanto i

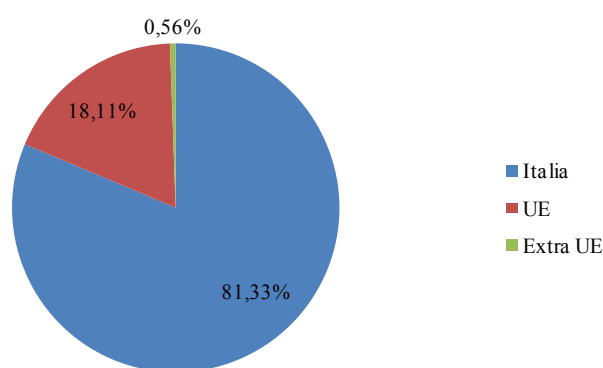
fornitori locali consentono di ottenere una certificazione necessaria per l'introduzione del prodotto finito nel rispetto delle restrittive norme giapponesi in ambito di sicurezza alimentare. (Grafico 39 e Grafico 40)

Grafico 39. Unità di prodotto finito per mercato di destinazione – in valore assoluto



Nota: (\*) Per necessità grafiche i valori riportati sull'asse delle ascisse sono stati interrotti a 8.000 unità. La barra relativa alle unità di prodotto finito dell'Italia è sottodimensionata.

Grafico 40. Unità di prodotto finito per mercato di destinazione – in percentuale

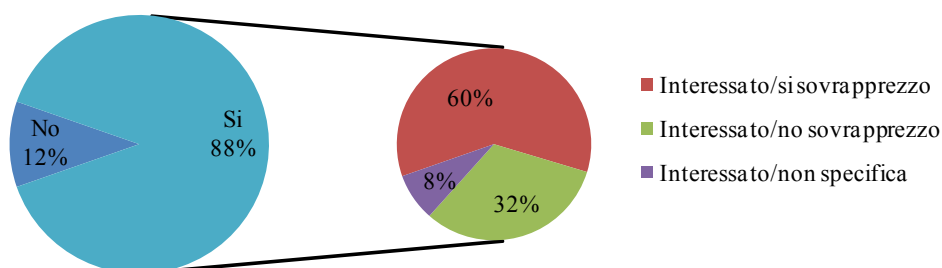


## Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto

### Materia prima italiana certificata

Con riferimento all'opportunità di poter ottenere differenti certificazioni finalizzate alla valorizzazione della materia prima ed alla conseguente caratterizzazione del prodotto finito, 37 aziende produttrici di speck sono sensibili alla certificazione di origine italiana della materia prima. Inoltre, il 60% di coloro (22 aziende) che hanno espresso interesse per tale certificazione sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo per l'acquisto di materia prima certificata; il 32% (12) invece si dice non interessato. (Grafico 41)

Grafico 41. Aziende interessate all'acquisto di materia prima italiana certificata – in percentuale

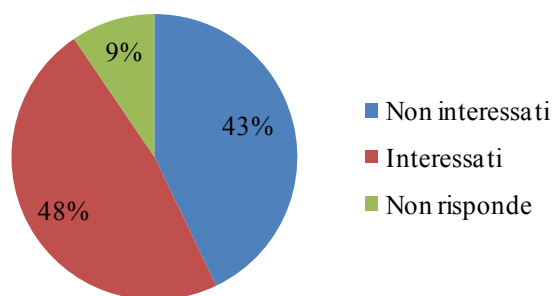


Per quanto riguarda le aziende con un approvvigionamento superiore alle 4.999 unità, 4 su 5 hanno dichiarato interesse per un'eventuale certificazione di origine italiana, senza riconoscere però un eventuale maggior valore (2 aziende su 5 sarebbero disposte a pagare un sovrapprezzo).

#### *Materia prima certificata NO OGM*

La certificazione NO OGM divide gli intervistati: il 48% dei partecipanti all'indagine (20 aziende) esprime interesse per la certificazione citata, mentre il 43% (18 aziende) si dichiara non interessato; il 9% non risponde. (Grafico 42)

Grafico 42. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata NO OGM – in percentuale



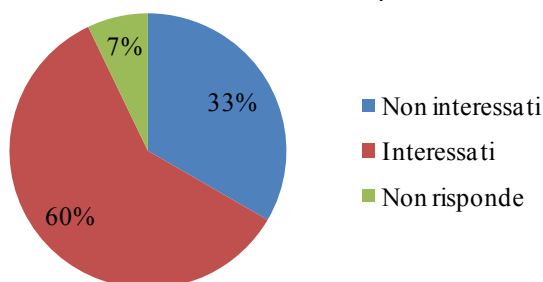
Il 60% degli interessati (12 aziende) riconosce un maggior valore alla materia prima certificata NO OGM e sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo al momento dell'acquisto, il 30% non sarebbe disposto a pagare di più e il 10% non risponde.

Tra le 5 aziende con un approvvigionamento superiore alle 4.999 unità, 4 si dichiarano interessate all'acquisto di materia prima certificata NO OGM e 3 di queste sarebbero anche disposte a pagare un sovrapprezzo al momento dell'acquisto.

#### *Materia prima certificata ISO 22005*

La certificazione della filiera conforme alla norma ISO 22005 interessa il 60% del campione intervistato (25 aziende su 42). Oltre la metà delle 25 aziende interessate non riconosce un maggior valore a questo tipo di strumento di valorizzazione. (Grafico 43)

Grafico 43. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata ISO 22005 – in percentuale

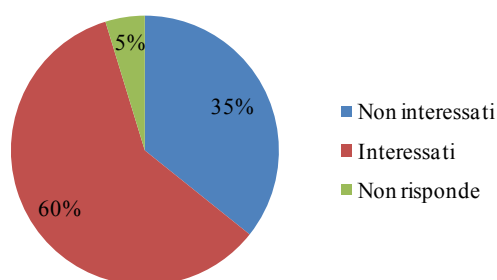


Considerando solo le aziende classificate come grandi e medio-grandi (approvvigionamento > 4.999 unità), 3 su 5 sarebbero interessate ad acquistare materia prima certificata ISO 22005 e 1 sola azienda pagherebbe un maggior valore.

#### *Materia prima certificata benessere animale*

Le imprese interessate ad una potenziale certificazione relativa al benessere animale rappresentano il 60% dei soggetti intervistati (Grafico 44). Il 64% di coloro che hanno espresso tale interesse non è disposto a sostenere un maggior costo in relazione all'acquisto di materie prime. Soltanto il 24% degli interessati riconosce un maggior valore alle materie prime attestanti la certificazione citata.

Grafico 44. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata benessere animale – in percentuale



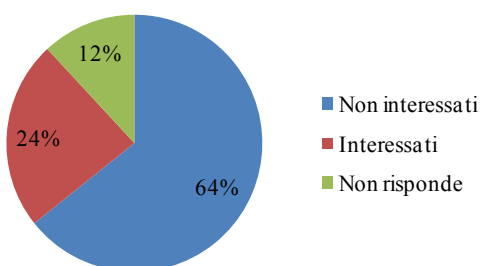
In relazione alle aziende con un approvvigionamento superiore alle 4.999 unità, 3 su 5 hanno espresso interesse per questo strumento di certificazione ma nessuna di queste si è dichiarata disposta a riconoscerle un sovrapprezzo.

#### *Materia prima ottenuta da metodo di produzione biologico*

Soltanto il 24% delle aziende intervistate (10 aziende su 42) ha espresso interesse per l'acquisto di materia prima ottenuta con metodo di produzione biologica; il 64% degli intervistati non è interessato a tale caratteristica. Il 12% dei partecipanti all'indagine non risponde. (Grafico 45)

Con riferimento alla minoranza di interessati, il 70% (7 aziende su 10) sarebbe disponibile a pagare un prezzo maggiorato per l'acquisto di materia prima ottenuta con metodo di produzione biologico.

Grafico 45. Aziende interessate all'acquisto di materia prima ottenuta con metodo di produzione biologico – in percentuale

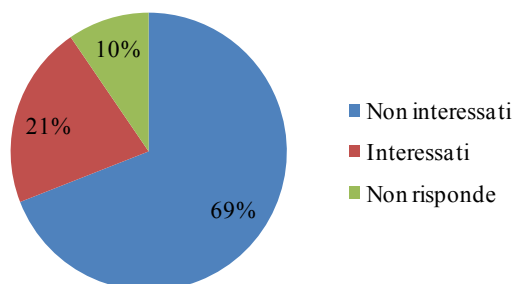


Anche considerando esclusivamente le aziende con un approvvigionamento superiore alle 4.999 unità, tale certificazione non ha suscitato particolare interesse: 4 aziende su 5 hanno risposto negativamente e l'unica azienda favorevole non sarebbe disposta a pagare un prezzo maggiorato.

#### *Materia prima certificata UNI EN ISO 16001*

Il campione oggetto dell'indagine non dimostra interesse riguardo alla certificazione UNI EN 16001 relativa all'efficienza energetica: il 69% del totale (29 aziende) risponde in modo negativo e il 10% non dà alcuna risposta. (Grafico 46) Il 78% degli interessati (7 aziende su 9) non sarebbe comunque disposto a pagare un sovrapprezzo per l'acquisto di materie prime prodotte da aziende che hanno ottenuto tale certificazione.

Grafico 46. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata UNI EN ISO 16001 – in percentuale



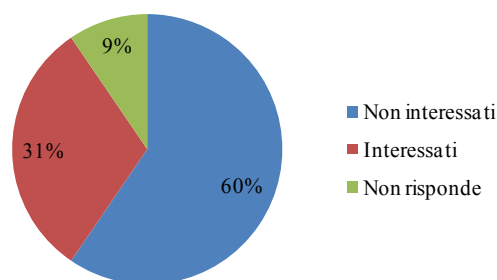
Tra le 5 aziende con un approvvigionamento superiore alle 4.999 unità, soltanto 1 si dichiara interessata all'acquisto di materia prima valorizzata da tale certificazione che però non sarebbe disposta a riconoscere un maggior valore.

#### *Materia prima certificata IFS/BRC*

La certificazione IFS/BRC non genera interesse tra i produttori di speck: il 31% delle aziende intervistate si dichiara interessato e solo una minima parte (3 aziende) è disposta a riconoscere un maggior valore alla materia prima certificata. (Grafico 47)

Le aziende di grandi e medio-grandi dimensioni (approvvigionamento > 4.999 unità) esprimono interesse per questo strumento di certificazione (4 aziende su 5 rispondono positivamente), ma non sarebbero disposte a pagare un prezzo maggiorato al momento dell'acquisto di materia prima certificata.

Grafico 47. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata IFS/BRC – in percentuale

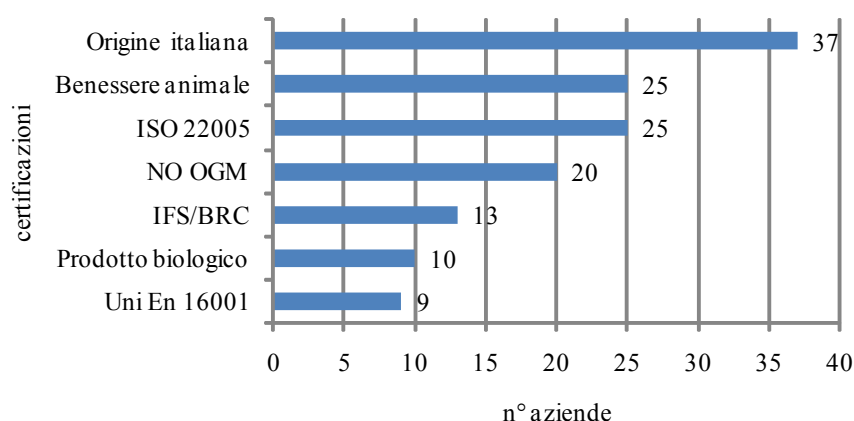


#### *Considerazioni sugli strumenti di caratterizzazione del prodotto*

Come per il prosciutto cotto, la materia prima italiana certificata sembra essere particolarmente apprezzata dai produttori di speck. Le aziende dichiarano inoltre di essere equamente favorevoli sia alla certificazione della tracciabilità di filiera (ISO 22005), sia ad un'eventuale codificazione del benessere animale. Tali esigenze derivano direttamente dalla richiesta dei consumatori, sempre più attenti al paese di provenienza dei prodotti agroalimentari ma anche agli aspetti relativi alla salute ed al benessere dei capi di allevamento (cfr. prosciutto cotto). I recenti allarmi alimentari hanno reso i consumatori italiani diffidenti verso i prodotti importati e maggiormente propensi all'acquisto di articoli nazionali o comunque con provenienza certa. Questa osservazione è emersa anche dall'analisi dei consumatori (cfr. consumatori), che evidenzia un interesse particolare da parte del campione per le certificazioni delle materie prime relative all'origine italiana (76,23%) e alla tracciabilità di filiera (52,32%).

L'interesse delle aziende intervistate risulta evidente anche per la certificazione finalizzata all'utilizzo di mangimi NO OGM peraltro confermato dalla maggior parte dei consumatori (50,41%). Aziende e consumatori danno una valutazione condivisa anche per le certificazioni UNI EN 16001 e da metodo di produzione biologico: non sono particolarmente apprezzate. (Grafico 48) (cfr. consumatori)

Grafico 48. Numero aziende interessate per certificazioni della materia prima – in valore assoluto



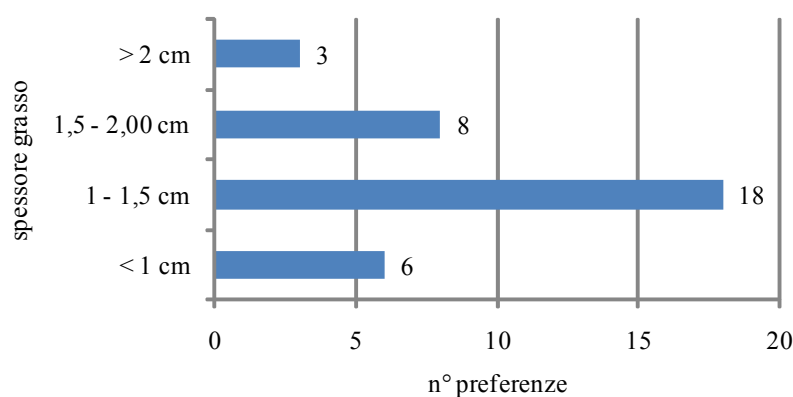
### Caratteristiche della materia prima ottenuta da suino medio pesante

Il questionario nella terza parte è volto a rilevare le caratteristiche della materia prima per valutare la compatibilità del suino medio pesante con le richieste delle aziende produttrici di speck. In relazione alle possibili caratteristiche che tale materia prima dovrebbe possedere, sono stati presi in esame indicatori quali lo spessore del grasso di copertura, la pezzatura delle baffe, la marezzatura delle baffe, il colore delle baffe il pH delle baffe, il numero di iodio ed il colore del grasso delle baffe.

#### *Spessore del grasso di copertura*

Con riferimento al grasso di copertura, hanno espresso una preferenza 35 aziende produttrici di speck su 42: 18 aziende dichiarano che lo spessore del grasso deve essere compreso tra 1 e 1,5 centimetri, 8 aziende ritengono adeguato uno spessore compreso tra 1,5 e 2 centimetri. (Grafico 49)

Grafico 49. Spessore del grasso di copertura – numero di preferenze in valore assoluto



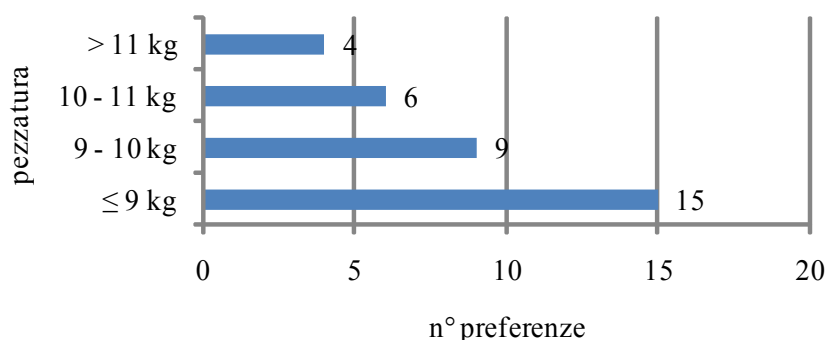
Le 5 aziende che trattano settimanalmente un numero maggiore o uguale a 5.000 baffe, hanno dichiarato di essere interessate all'acquisto di baffe con grasso di copertura di 1,25 centimetri.

#### *Pezzatura delle baffe*

In merito alla pezzatura della materia prima utilizzata, un buon numero di aziende (35,7%) considera desiderabile una pezzatura inferiore o uguale a 9 chilogrammi. Sono principalmente aziende che acquistano baffe già pronte per la lavorazione.

Altrettanti produttori (15 aziende) ritengono adeguata una pezzatura compresa tra i 9 e gli 11 chilogrammi: 9 aziende propendono per un intervallo di peso compreso tra 9 e 10 chilogrammi, 6 orientano la propria scelta ad una pezzatura compresa tra 10 e 11 chilogrammi. (Grafico 50)

Grafico 50. Pezzatura delle baffe – numero di preferenze in valore assoluto



Le aziende che ritengono ottimale materia prima con pezzatura superiore agli 11 chilogrammi sono 4 (9,5%); tale scelta è dettata al fine di produrre speck di peso e di dimensioni superiori alla media utilizzando, in alcuni casi, suino pesante padano o, in alternativa, suini europei di grandi dimensioni.

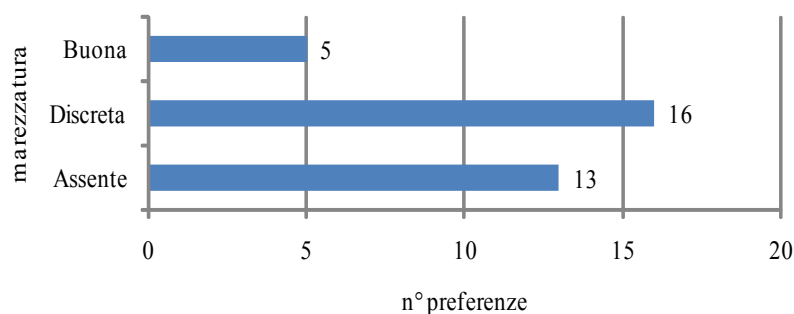
Si può dedurre che l'orientamento della maggior parte dei produttori di speck è finalizzata all'approvvigionamento di materia prima da suino leggero o intermedio di provenienza mitteleuropea; alcuni produttori però dichiarano di usare baffe di grossa pezzatura per produzioni artigianali di elevata qualità.

Le aziende grandi e medio-grandi (che trattano settimanalmente un numero maggiore o uguale a 5.000 baffe) sono interessate ad una pezzatura media di 9,6 chilogrammi.

#### *Marezzatura delle baffe*

Rispetto alle produzioni di prosciutto cotto, la filiera dello speck richiede materia prima con una quantità esigua o addirittura assente di grasso intramuscolare. In tale ambito hanno espresso una preferenza 34 aziende su 42. Il 38% (16 aziende) indica come opportuno un livello discreto di marezzatura; il 30,9% (13) indica la totale assenza di marezzatura come ottimale; l'11,9% (5) propende invece per una maggiore quantità di grasso intramuscolare indicando come ottimale un livello buono. (Grafico 51)

Grafico 51. Marezzatura delle baffe – numero di preferenze in valore assoluto

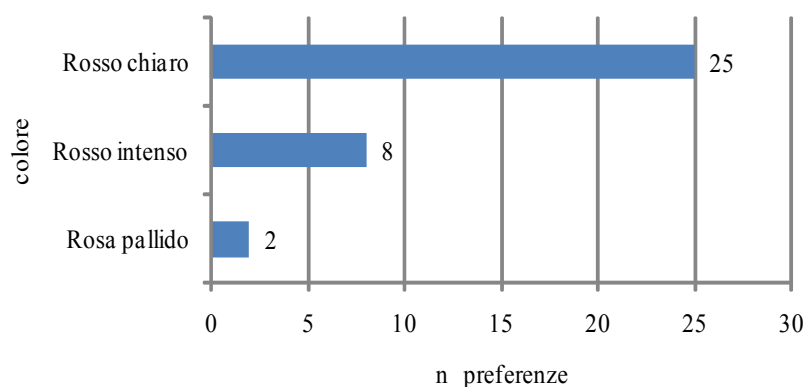


Le aziende di grandi e medio-grandi dimensioni preferiscono una marezzatura discreta (3 preferenze) o assente (2).

#### *Colore delle baffe*

Con riferimento al colore delle baffe hanno espresso una preferenza 35 aziende. Tra le opzioni offerte nel questionario, 25 aziende hanno individuato il colore rosso chiaro come il più indicato per la produzione di speck. Il rosso intenso ed il rosa pallido sono le altre due tonalità che hanno ottenuto rispettivamente 8 e 2 preferenze. (Grafico 52)

Grafico 52. Colore delle baffe – numero di preferenze in valore assoluto



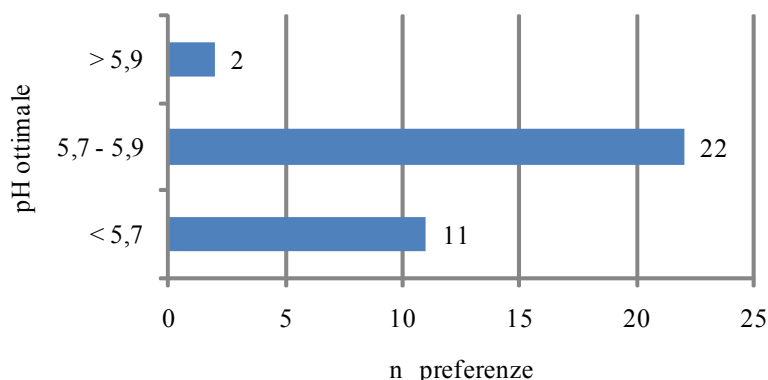
Le aziende che trattano settimanalmente un numero maggiore o uguale a 5.000 baffe indicano principalmente il rosso intenso (4 preferenze).



#### *pH ottimale delle baffe*

Con riferimento al pH ottimale della materia prima, le aziende che hanno dimostrato attenzione a tale parametro sono state complessivamente 35. Il valore compreso tra 5,7 e 5,9 ha ottenuto il maggior numero di preferenze (22); 11 aziende hanno indicato come ottimale un pH inferiore a 5,7 e le rimanenti 2 aziende un pH superiore a 5,9. (Grafico 53)

Grafico 53. PH ottimale delle baffe – numero di preferenze in valore assoluto

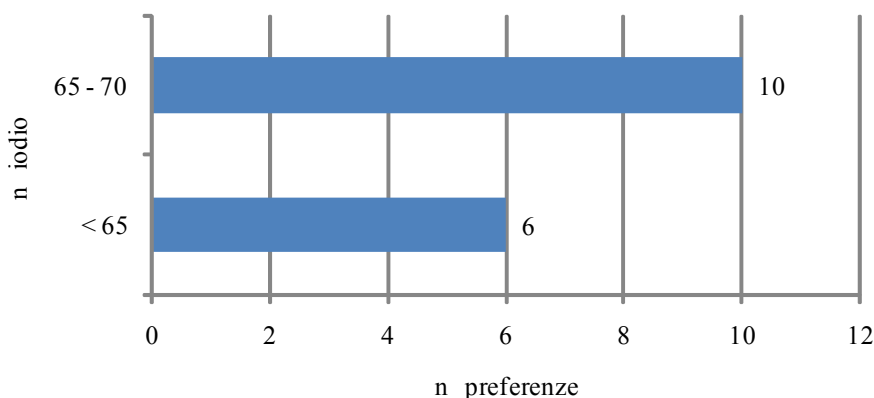


Le 5 aziende classificate come grandi e medio-grandi per il numero di baffe trattate settimanalmente (superiore o uguale a 5.000) hanno espresso la loro preferenza per un valore di pH compreso tra 5,7 e 5,9.

#### *Numero di iodio massimo*

Il numero di iodio massimo che le baffe dovrebbero possedere è compreso tra 65 e 70, valore indicato da 10 aziende; 6 aziende hanno indicato un valore inferiore a 65. (Grafico 54)

Grafico 54. Numero di iodio massimo – numero di preferenze in valore assoluto

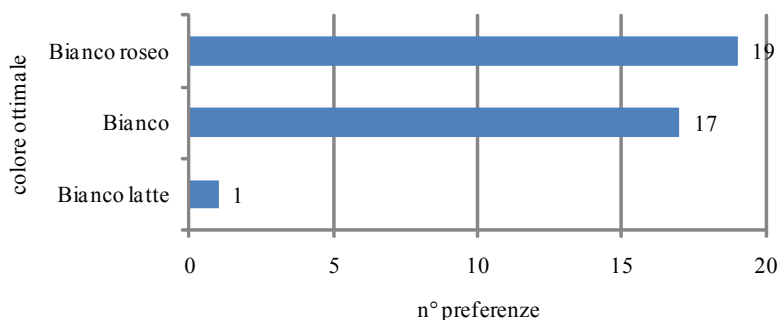


Le 5 aziende che trattano settimanalmente un numero di baffe superiore o uguale a 5.000, hanno indicato un valore di iodio massimo tra 65 e 70.

#### *Colore del grasso delle baffe*

Con riferimento al colore del grasso hanno espresso una preferenza 37 aziende su 42. Il 45,2% del campione considera il bianco con sfumatura rosea il colore ideale del grasso dopo un'adeguata stagionatura. Il 40,5% ritiene che il colore adeguato sia invece il bianco. (Grafico 55)

Grafico 55. Colore ottimale del grasso – numero di preferenze in valore assoluto



Con 4 preferenze su 5, le aziende grandi e medio-grandi (approvvigionamento settimanale superiore o uguale a 5.000 baffe) indicano il bianco come colore ottimale del grasso di copertura delle baffe; una sola azienda indica il bianco con sfumatura rosea.

*Considerazioni sulle ipotetiche caratteristiche della materia prima ottenuta da suino medio pesante*

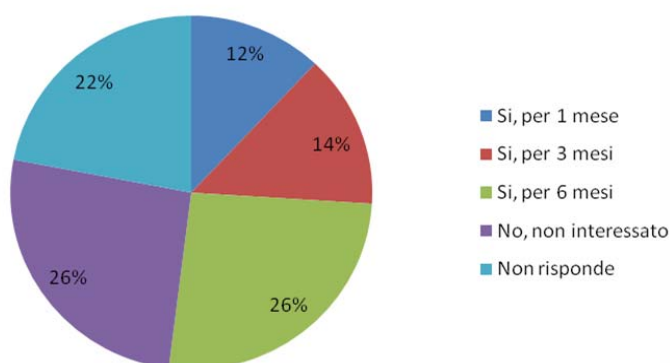
Alla luce delle risposte forniteci dalle aziende, è possibile ricostruire un modello ipotetico di baffa da suino medio pesante ottimale per la produzione di speck. Ritenendo il maggior numero di preferenze la discriminante per individuare la baffa ottimale, con buona approssimazione è possibile considerare che la materia prima più vicina alle esigenze dei produttori di speck sia quella avente uno spessore del grasso di copertura compreso tra 1,0 e 1,5 centimetri, una pezzatura non superiore ai 9 chilogrammi, una discreta marezza ed un colore rosso chiaro; il colore ottimale del grasso dopo la stagionatura dovrebbe essere bianco con sfumatura rosea. (Tabella 2)

Tabella 2. Caratteristiche ideali della materia prima ottenibile da suino medio pesante

	Opzione preferita	n° di preferenze
Spessore del grasso di copertura	1 - 1,50 cm	18
Pezzatura delle baffe	≤ 9 kg	15
Marezza delle baffe	discreta	16
Colore delle baffe	rosso chiaro	25
Colore del grasso	bianco roseo	19

*Predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima*

Grafico 56. Interesse alla predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima per periodi di tempo definiti

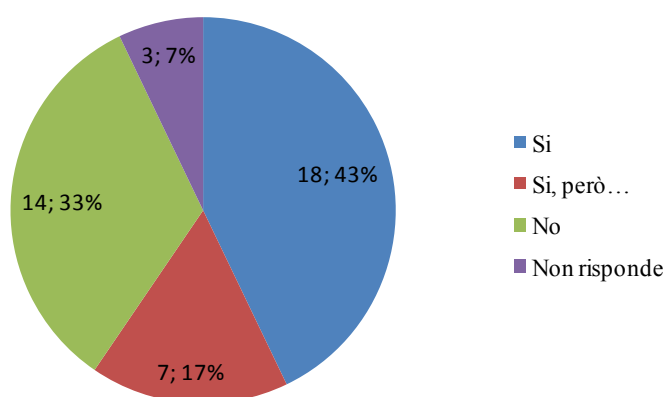


Con riferimento alla predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima, le 42 aziende intervistate dimostrano un certo interesse: 11 sarebbero favorevoli per un periodo di 6 mesi, 6 per 3 mesi e 5 per 1 solo mese (complessivamente il 52,4%); 11 aziende si dichiarano non interessate (26,2%), mentre 9 non rispondono. (Grafico 56)

#### *Disponibilità all'acquisto*

Il 43% dei produttori intervistati (18 aziende) si è detto disponibile ad acquistare materia prima ottenuta da suino medio pesante. Il 33% (14 aziende) del campione dichiara invece di non essere interessato. Il 17% (7 aziende) si dichiara disposto a particolari condizioni: 6 aziende sono interessate a condizione che il suino medio pesante abbia le stesse caratteristiche chimico-fisiche del suino leggero; 1 azienda si dice disposta all'acquisto di materia prima ottenuta da suino medio pesante solo se il prezzo risultasse alla fine paragonabile a quello di mercato. (Grafico 57)

Grafico 57. Disponibilità all'acquisto – in percentuale



### I.3 COMMERCIALIZZAZIONE CARNE FRESCA SUINA: DISTRIBUZIONE MODERNA, CONFEZIONATORI E PORZIONATORI E NORMAL TRADE

#### I.3.1 Individuazione del campione di aziende della distribuzione moderna, dei produttori di carne suina fresca confezionata e porzionata e del normal trade

La presente ricerca ha lo scopo di valutare l'esistenza e la consistenza di un interesse nei confronti del suino medio pesante da parte degli operatori della carne suina fresca (GDO, invaschettatori/confezionatori, *normal trade*).

Il campione delle imprese della distribuzione moderna è stato individuato attraverso la consultazione di elenchi di nominativi ottenuti da diverse fonti (Infocommercio, Euro Annuario Carni, Guida Nielsen - Largo Consumo e Federdistribuzione). Le aziende individuate sono state 19 per la GDO e 7 per il canale discount.

Il campione dei produttori di carne suina fresca confezionata e porzionata è stato individuato attraverso la consultazione del supplemento "Mercato Italia 2009" della rivista Largo Consumo ([www.agro.mercatoitalia.info](http://www.agro.mercatoitalia.info)) e le indicazioni fornite da esperti di settore. Il campione ragionato di aziende per la produzione di carni fresche porzionate e confezionate individuato per il progetto ammonta a 6 unità.

Il campione degli operatori del *normal trade* è stato individuato attraverso la consultazione di diverse fonti (Kompass, Registro delle imprese, Elenco Codice Ateco, Associazione Provinciale Macellai, Maestri del Gusto). Il campione ragionato è composto da 26 macellerie.

#### I.3.2 Definizione e struttura dei relativi questionari e test pilota

L'indagine è orientata al reperimento di informazioni relative alla carne suina fresca in relazione all'approvvigionamento delle materie prime, ai possibili strumenti adottabili per la caratterizzazione del prodotto ed all'eventuale interesse per una materia prima ottenuta da suino medio pesante.

La redazione dei questionari è stata realizzata sulla base delle indicazioni ottenute da parte di APS Piemonte e di Italcarni. I questionari della GDO e DO e dei produttori di carni suine fresche confezionate e porzionate è suddiviso in cinque parti ed è composto da 31 domande. Il questionario del *normal trade* è suddiviso in sei parti ed è composto da 37 domande.

La prima parte è orientata al reperimento di informazioni relative all'approvvigionamento delle materie prime. Si richiede, infatti, la tipologia di materia prima acquistata ogni settimana, la provenienza, i canali di approvvigionamento ed i criteri che le aziende utilizzano per scegliere i propri fornitori.

La seconda parte ricerca informazioni relative ai possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto. In particolare, si è voluto evidenziare l'opportunità di poter ottenere differenti certificazioni riguardanti l'origine italiana, il NO OGM, la tracciabilità di filiera, il benessere animale, il metodo di produzione biologico, l'efficienza energetica e l'International Food Standard e/o il British Retail Consortium. Per ciascuna certificazione è stato anche richiesto, nel caso vi fosse interesse da parte del soggetto intervistato, quale maggior costo sarebbe sostenibile per l'ottenimento di tale strumento di valorizzazione.

La terza e la quarta parte sono incentrate sulle caratteristiche del lombo (taglio Bologna) e della lonza ottenuto da un suino medio pesante. Sono stati scelti come discriminanti il peso minimo del lombo, le tipologie di trattamento delle carni ed il pH.

La quinta parte e la sesta, specifica per gli operatori del *normal trade*, approfondiscono rispettivamente le ipotetiche caratteristiche della mezzena e del busto fresco ottenuti da suino medio pesante. Sono stati scelti come elementi da indagare la tipologia di mezzena, la classe di carnosità riferita alla classificazione EUROP ed il pH. La prima, la seconda, la terza, la quarta e la quinta parte del questionario sono comuni a tutti gli operatori, la sesta parte è specifica per il *normal trade*.

A conclusione di ogni singola parte dedicata ai tagli (tre, quattro, cinque e sei), si è scelto di porre ai soggetti intervistati due domande in relazione, rispettivamente, al grado di interesse per una predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima per periodi definiti di tempo ed alla disponibilità ad acquistare materia prima ottenuta da suino medio pesante.

Al fine di valutare le informazioni richieste, i tempi di compilazione, la complessità e la chiarezza dei quesiti posti nel questionario, si è proceduto ad una somministrazione preventiva ad un operatore della distribuzione organizzata ed a un rappresentante di categoria per il *normal trade*.

### I.3.3 Stesura definitiva del questionario e somministrazione

Alla luce delle osservazioni emerse dalla somministrazione preventiva, sono state apportate alcune modifiche per permettere una migliore comprensione delle informazioni richieste.

La somministrazione del questionario è avvenuta attraverso interviste personali di tipo PAPI al soggetto individuato con la compilazione affidata o all'intervistatore, in base alle risposte dell'intervistato, o all'intervistato stesso.

La somministrazione del questionario è avvenuta nel periodo compreso tra settembre 2010 e febbraio 2011.

### I.3.4 Spoglio dei dati e predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni raccolte

Prima di procedere alla predisposizione del software ed al caricamento dei dati, è stato effettuato lo spoglio dei questionari per verificarne la corretta compilazione e valutarne la completezza in ogni sua parte.

La fase successiva è consistita nel caricamento dei dati e nell'elaborazione degli stessi attraverso il programma statistico SPSS (*Statistical Package for Social Science*) – PASW Statistics 18. Le domande che compongono il questionario della GDO/discount/invaschettatori e del *normal trade* sono state trasformate rispettivamente in 94 e 100 variabili e tutte le possibili risposte qualitative sono state trasformate in valori numerici ad esse corrispondenti.

Il numero esiguo di questionari raccolti nei canali distributivi dei discount (1 questionario) e dei produttori di carni suine fresche confezionate e porzionate (2 questionari) non consente ovviamente un'analisi statistica dei dati e, pertanto, a causa del numero limitato di risposte, si è proceduto ad un commento delle informazioni fornite.

### I.3.5 Analisi dei risultati

#### I.3.5.1 Analisi dei risultati della GDO

##### Il campione

Le aziende individuate sono state complessivamente 19. Esse sono state tutte contattate tramite telefono e quindi via e-mail per l'invio del materiale (lettera di presentazione, estratto del progetto di ricerca e questionario). Di queste, 13 (68%) hanno partecipato all'indagine sottoponendosi alla somministrazione del questionario e fornendo, almeno in parte, le informazioni richieste. Tra le 5 aziende che non hanno risposto, 3, pur manifestando interesse verso l'indagine di mercato, non sono riuscite a completare la compilazione del questionario entro il 21 febbraio 2011 (termine fissato per caricare ed elaborare i risultati) a causa delle complesse procedure aziendali per consentire la divulgazione delle informazioni richieste.

Il campione di aziende che ha risposto è estremamente qualificato. Infatti, vi sono gruppi internazionali e *retailers* italiani operanti sia a livello nazionale sia in ambito locale. (Tabella 3)

Tabella 3. Operatori della grande distribuzione

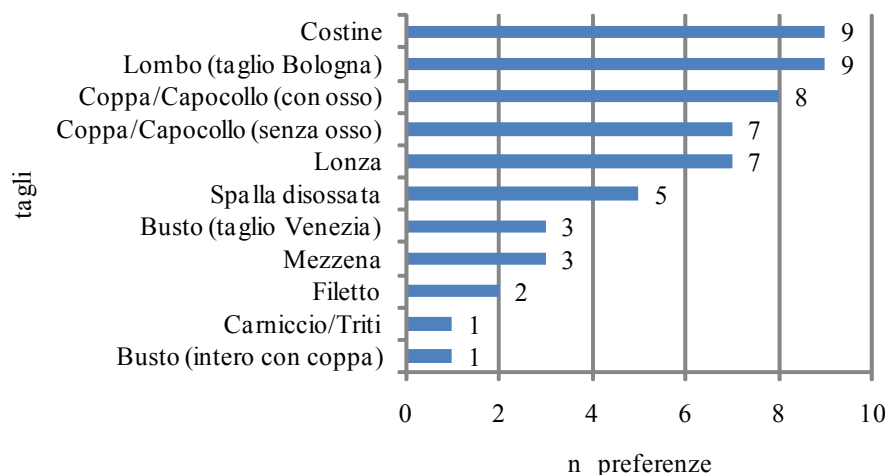
Operatore	n° aziende	n° risposte
Internazionali	5	4
Nazionali	6	4
Interregionali	6	4
Locali	2	1
Totale	19	13

La compilazione del questionario è avvenuta mediante interviste dirette (2), interviste telefoniche (4), via mail (6) e via fax (1), secondo la disponibilità e le esigenze dei soggetti contattati.

### Approvvigionamento materie prime

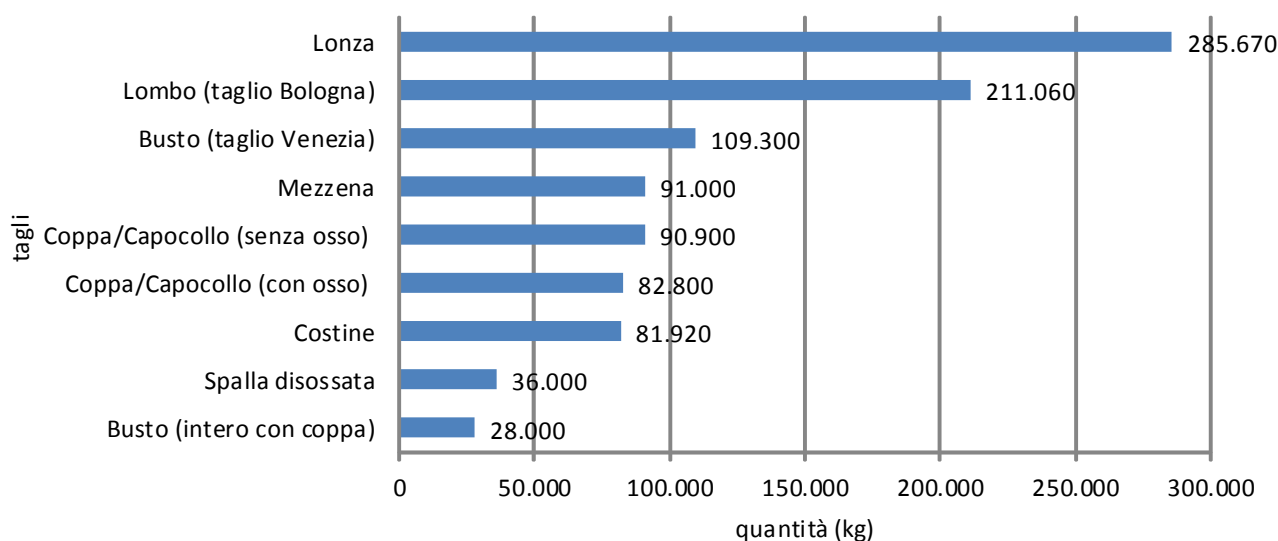
In base alle informazioni raccolte, si osserva che i centri di acquisto della carne suina fresca della GDO prediligono acquistare i seguenti tagli anatomici: lombo (taglio Bologna), costine, coppa/capocollo con osso, lonza e coppa/capocollo senza osso. (Grafico 58)

Grafico 58. Approvvigionamento di materia prima – numero di preferenze per taglio anatomico in valore assoluto



In prevalenza, gli operatori dichiarano di preferire i tagli anatomici rispetto alle mezzene. Solo 3 operatori, infatti, acquistano mezzene con l'intento di sezionarle e porzionarle in proprio. Su 13 aziende, 7 hanno fornito anche i dati quantitativi inerenti l'approvvigionamento di materie prime. Dai dati raccolti, risulta che i tagli preferiti dalla GDO sono la lonza (285.670 kg/settimana), il lombo (211.060 kg/settimana) ed il busto taglio Venezia (109.300 kg/settimana). (Grafico 59)

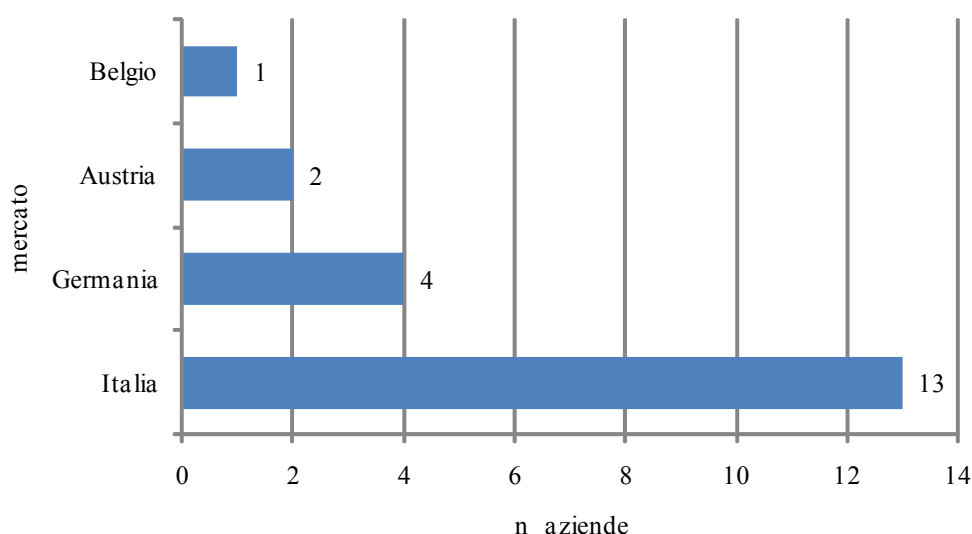
Grafico 59. Approvvigionamento di materia prima - in chilogrammi/settimana



#### *Provenienza della materia prima*

Con riferimento alla provenienza della materia prima, tutti gli operatori intervistati si approvvigionano prevalentemente in Italia al fine di assecondare le preferenze del consumatore. Alcune aziende acquistano materia prima anche proveniente da Germania ed Austria. (Grafico 60)

Grafico 60. Provenienza materia prima – numero di preferenze in valore assoluto

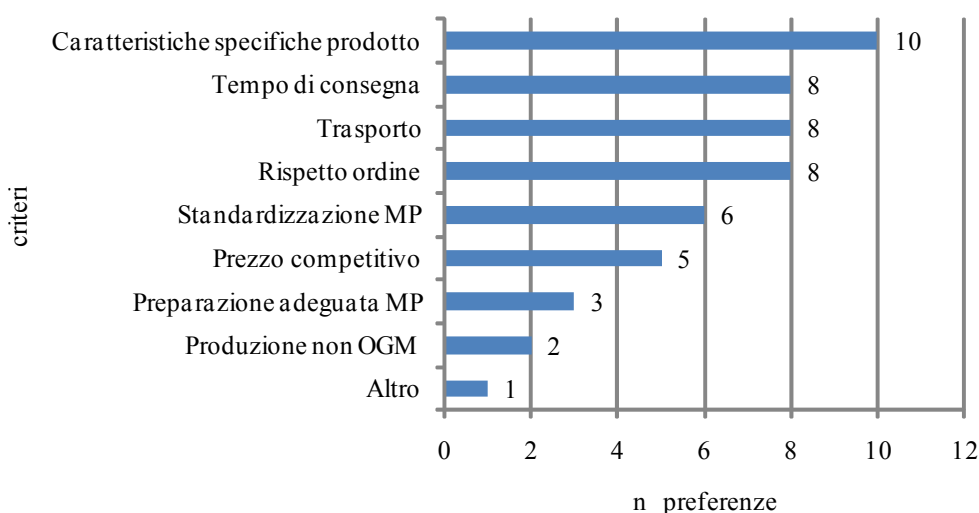


Alla fine degli Anni '90 del secolo scorso, per valorizzare tutti i tagli non destinati alla produzione di prosciutto crudo, nacque il progetto "Gran Suino Padano" finalizzato a promuovere, attraverso un'attestazione comunitaria, i tagli di carne suina fresca di animali nati ed allevati in Italia, nel rispetto di un disciplinare di produzione. Il MIPAF emise, il 5 settembre 2005, il Decreto con il quale consentiva la protezione transitoria del "Gran Suino Padano DOP". Il Consorzio "Gran Suino Padano" ha sviluppato, negli anni successivi, un'intensa attività promozionale rivolta ai consumatori italiani per far conoscere questa attestazione comunitaria. Va rilevato che, ad oggi, questo progetto per la valorizzazione delle carni suine fresche è sostanzialmente fallito.

#### *Criteri di scelta del fornitore*

La principale ragione che spinge le aziende della GDO ad approvvigionarsi nel mercato nazionale è da individuare nelle caratteristiche specifiche del prodotto (10 preferenze). Il servizio nelle sue diverse manifestazioni (rispetto ordine, trasporto e tempi di consegna) è ritenuto un motivo importante per la scelta della fornitura di carne suina fresca. (Grafico 61)

Grafico 61. Criteri di scelta del fornitore – numero di preferenze in valore assoluto

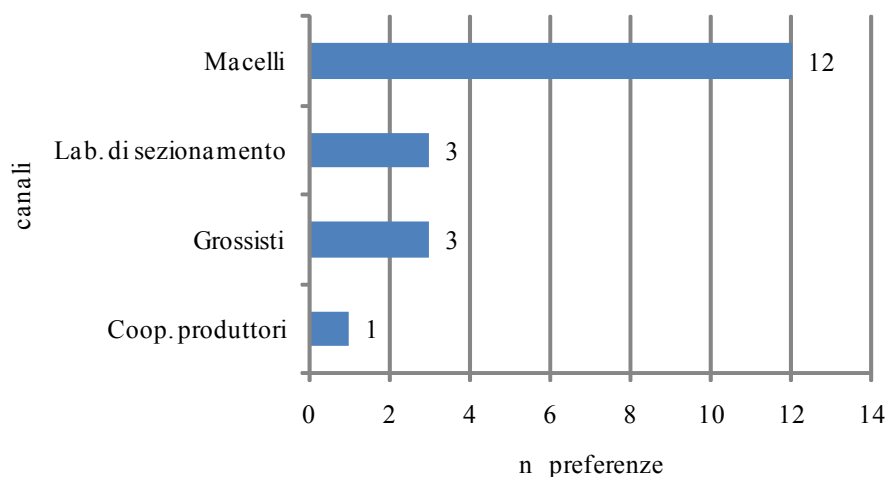


Negli ultimi cinque anni, gran parte degli operatori della GDO ha continuato a sviluppare accordi di fornitura di carne suina fresca con gli stessi *partner* commerciali.

### Canali di approvvigionamento

L'acquisto diretto dal macello è il canale di approvvigionamento in assoluto preferito dai centri d'acquisto di carne suina fresca della GDO (12 preferenze). Grossisti, laboratori di sezionamento e cooperative di produttori sono gli altri canali di approvvigionamento. (Grafico 62)

Grafico 62. Canali di approvvigionamento - numero di preferenze in valore assoluto

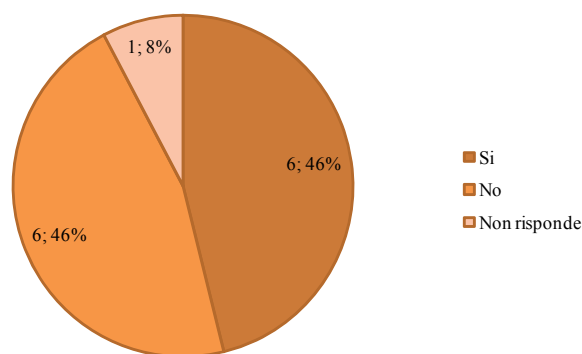


### Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto

#### Materia prima italiana certificata

Con riferimento all'opportunità di poter ottenere differenti certificazioni finalizzate alla valorizzazione della materia prima ed alla conseguente caratterizzazione del prodotto finito, tutte le aziende intervistate hanno espresso il proprio interesse per l'acquisto di carne italiana certificata. Il campione si divide equamente tra chi è disposto a riconoscere un maggior valore alla materia prima così certificata e chi, invece, non lo è; 1 azienda non indica alcuna preferenza. (Grafico 63)

Grafico 63. Disponibilità a riconoscere un maggior valore per materia prima italiana certificata – in percentuale e valore assoluto

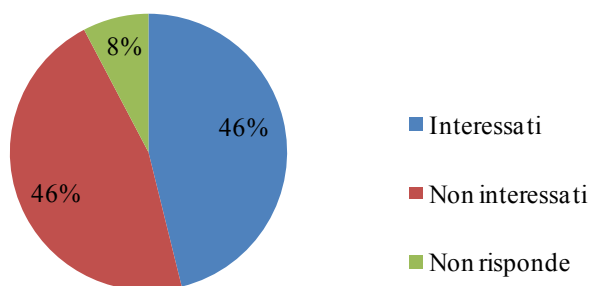


#### Materia prima certificata NO OGM

Le imprese che hanno dichiarato il loro interesse verso l'acquisto di materia prima certificata NO OGM rappresentano il 46% (6 aziende) dei soggetti intervistati. Di questi, coloro che sono disponibili al pagamento di un sovrapprezzo sono solo 2 aziende. Sono 6 le aziende non interessate alla certificazione; 1 impresa non risponde. (Grafico 64)



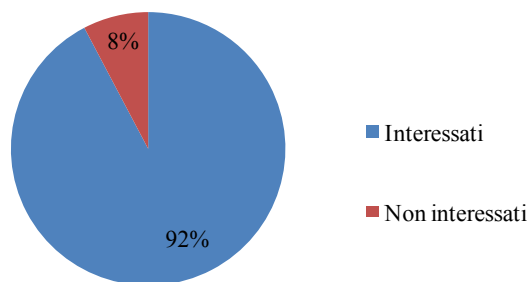
Grafico 64. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata NO OGM – in percentuale



#### *Materia prima certificata ISO 22005*

La certificazione ISO 22005 ha ottenuto parere favorevole ad una sua possibile utilizzazione da parte del 92% delle aziende intervistate (12 su 13) (Grafico 65). Di queste, 5 aziende sono disposte a sostenere un maggior costo.

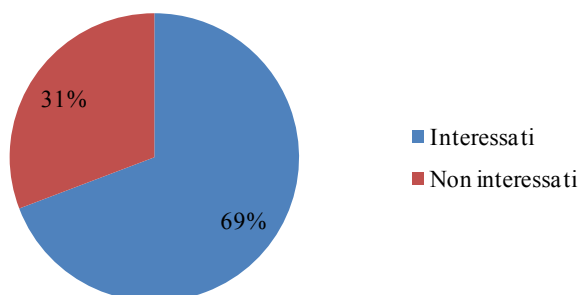
Grafico 65. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata ISO 22005 – in percentuale



#### *Materia prima certificata benessere animale*

Le imprese interessate ad una potenziale certificazione relativa al benessere animale rappresentano il 69% (9 aziende) dei soggetti intervistati. Di questi, solo 2 soggetti sarebbero disposti a sostenere un costo più elevato. (Grafico 66)

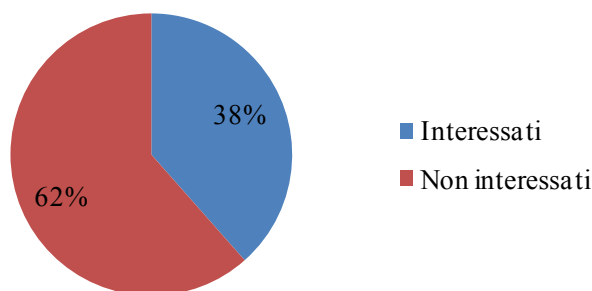
Grafico 66. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata benessere animale - in percentuale



#### *Materia prima ottenuta da metodo di produzione biologico*

Il 38% (5 aziende) dei soggetti intervistati ha espresso un interessamento per l'acquisto di materia prima da metodo di produzione biologico. Tra costoro, 3 aziende si sono anche dichiarate disponibili a sostenere un costo più elevato per l'utilizzo di carne suina fresca caratterizzata da tale certificazione. (Grafico 67)

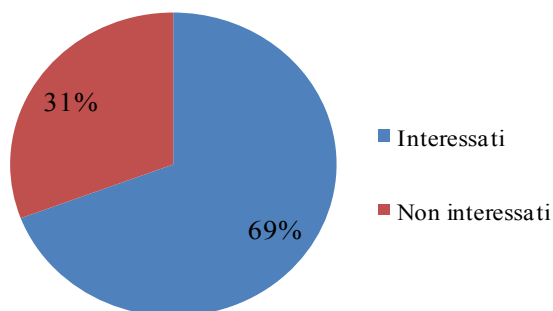
Grafico 67. Aziende interessate all'acquisto di materia prima ottenuta con metodo di produzione biologico – in percentuale



#### *Materia prima certificata UNI EN ISO 16001*

Le aziende che hanno manifestato interesse verso una possibile certificazione inerente l'efficienza energetica rappresentano il 69% del campione (9 aziende). Solo 2 aziende sono però disposte a sostenere un costo maggiore. (Grafico 68)

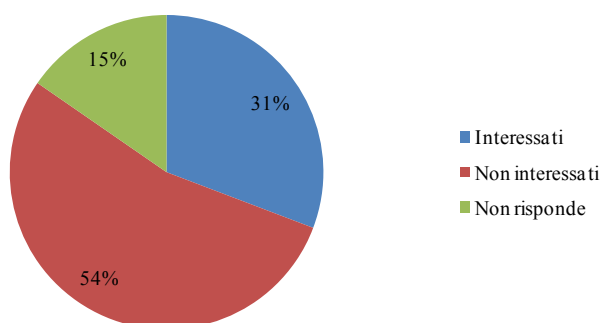
Grafico 68. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata UNI EN ISO 16001 – in percentuale



#### *Materia prima certificata IFS/BRC*

Le aziende che hanno manifestato interesse verso una possibile certificazione IFS/BRC rappresentano il 31% del campione (4 aziende). 2 aziende sono favorevoli a riconoscere un maggior valore alla materia prima a tal punto che una di esse ha avviato la procedura per l'applicazione. Il 54% non ritiene opportuna una sua applicazione. (Grafico 69)

Grafico 69. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata IFS/BRC – in percentuale

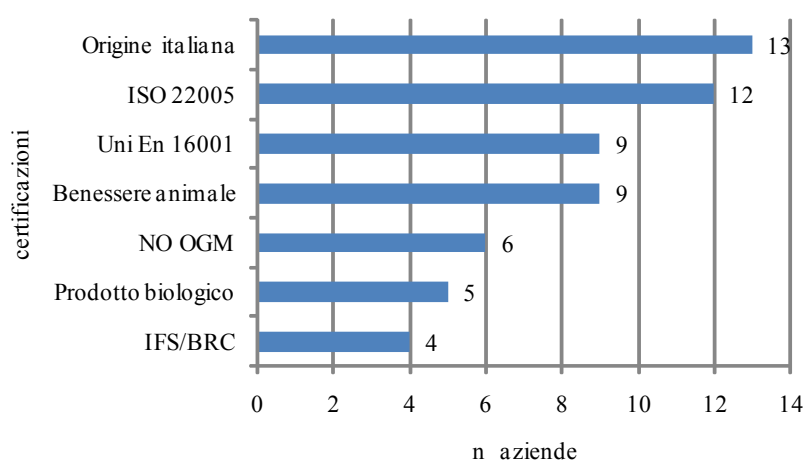


*Considerazioni sugli strumenti di caratterizzazione del prodotto*

Le imprese della GDO dimostrano particolare interesse per le certificazioni relative all'origine italiana (13 preferenze), alla tracciabilità (12), che consentirebbe un maggior livello di controllo e di sicurezza alimentare, ed al benessere animale (9), finalizzato ad un miglioramento della qualità della materia prima, peraltro in linea con quanto sostenuto e raccomandato dai consumatori (cfr. consumatori). A tali preferenze, si aggiunge una particolare sensibilità nei confronti delle problematiche inerenti l'efficienza energetica (9 preferenze), considerata uno dei parametri fondamentali per operare sul mercato nel prossimo futuro. Non destano particolare interesse le certificazioni NO OGM (6 preferenze) e biologico (5 preferenze). (Grafico 70)

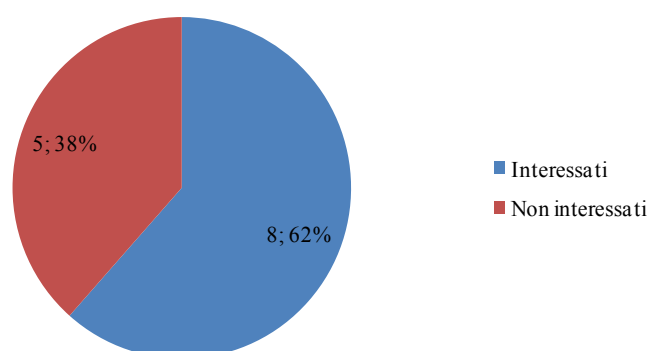
Con riferimento al riconoscimento di un maggior valore, le aziende intervistate ammettono solo in parte l'eventuale sforzo sostenuto per ottenere una certificazione: 6 aziende riconoscono un maggior valore all'origine italiana, 5 all'ISO 22005, 3 al metodo di produzione biologico e 2 al benessere animale, all'UNI EN 16001 ed al NO OGM.

Grafico 70. Numero di aziende interessate alle diverse certificazioni della materia prima – in valore assoluto

*Analisi di alcuni tagli anatomici ottenibili da suino medio pesante*

Il 62% (8 aziende) del campione intervistato ha manifestato interesse nei confronti del suino medio pesante; il 38% (5 aziende), invece, ha espresso un giudizio negativo verso una possibile implementazione (Grafico 71). I *buyer* della GDO hanno però vincolato il loro giudizio favorevole alla valutazione di due criteri: le caratteristiche specifiche del prodotto ed il prezzo. Coloro che hanno espresso un giudizio negativo sottolineano che la pezzatura, l'aspetto visivo, la perdita di liquidi e le caratteristiche specifiche del prodotto non sarebbero all'altezza delle richieste di mercato.

Grafico 71. Numero di aziende interessate a tagli anatomici ottenibili da suino medio pesante – in percentuale e valore assoluto



Gli operatori che si dicono disponibili a valutare un eventuale acquisto di lombi (taglio Bologna) e di lonze provenienti da tale produzione hanno altresì indicato alcune caratteristiche che la materia prima dovrebbe avere. In particolare:

- il lombo (taglio Bologna) dovrebbe possedere le seguenti caratteristiche: un peso medio intorno ai 6 chilogrammi; un pH ottimale compreso tra 5,7 e 5,9. Il trattamento per la commercializzazione, preferito da 6 aziende, è quello sfuso e fresco. Le aziende sarebbero interessate ad una predeterminazione del prezzo;
- la lonza dovrebbe possedere le seguenti caratteristiche: un peso medio compreso tra 3 e 4 chilogrammi; un pH ottimale < 5,7. Il trattamento per la commercializzazione, preferito da 5 aziende, è quello sfuso e sottovuoto. Le aziende sarebbero interessate ad una predeterminazione del prezzo.

#### **I.3.5.2 Analisi dei risultati dei discount**

Le aziende individuate sono state complessivamente 7. Esse sono state tutte contattate tramite telefono e quindi via e-mail per l'invio del materiale (lettera di presentazione, estratto del progetto di ricerca e questionario). Ha partecipato all'indagine 1 sola azienda sottoponendosi alla somministrazione del questionario con intervista telefonica. Pur manifestando interesse verso l'indagine di mercato, 5 aziende non hanno compilato il questionario entro il 21 febbraio 2011 (termine fissato per caricare ed elaborare i risultati) a causa delle complesse procedure aziendali per la divulgazione di informazioni; 1 azienda si è dichiarata non interessata.

I dati forniti dall'unica azienda intervistata non sono sufficienti per poter definire le priorità dell'intero sistema distributivo, indicano tuttavia i possibili orientamenti sulle principali tematiche inerenti la commercializzazione di carne fresca suina.

Alla luce delle informazioni fornite, i tagli anatomici acquistati sono il lombo (taglio Bologna), la lonza e la coppa/capocollo con e senza osso. Il mercato di provenienza della carne suina fresca è prevalentemente italiana, in misura minore sono utilizzati mercati di approvvigionamento comunitari. I principali motivi per i quali si approvvigiona in Italia sono da ricercarsi nelle caratteristiche specifiche del prodotto e nella preparazione adeguata della materia prima. I canali di approvvigionamento sono macelli e laboratori di sezionamento per il nazionale, grossisti per le forniture che provengono dall'estero.

I possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto sui quale agire come leva di commercializzazione sono essenzialmente le certificazioni inerenti l'origine italiana e la tracciabilità. L'azienda tuttavia non è disposta a riconoscere un maggior valore nella fase di approvvigionamento.

Al momento il soggetto intervistato non è interessato al suino medio pesante poiché il prodotto che attualmente viene commercializzato proviene principalmente da suini italiani di 150 chilogrammi. Tali dimensioni consentono tagli anatomici particolarmente apprezzati dalla propria clientela; una stazza inferiore molto probabilmente inciderebbe sulla pezzatura dei tagli posti alla vendita e quindi graverebbe negativamente sulla percezione dei consumatori.

#### **I.3.5.3 Analisi dei risultati dei produttori di carne suina fresca porzionata e confezionata**

##### **Il campione**

Le aziende individuate sono state complessivamente 6. Esse sono state tutte contattate tramite telefono e quindi via e-mail per l'invio del materiale (lettera di presentazione, estratto del progetto di ricerca e questionario). Hanno partecipato all'indagine 2 aziende, sottoponendosi alla somministrazione del questionario (intervista telefonica con restituzione del questionario debitamente compilato via fax e via mail). Pur manifestando interesse verso l'indagine di mercato, 2 aziende non sono riuscite a completare la compilazione del questionario entro il 21 febbraio 2011 (termine fissato per caricare ed elaborare i risultati) a causa delle complesse procedure aziendali per la divulgazione di informazioni.

Le aziende intervistate acquistano diversi tagli anatomici, fra i quali lombi (taglio Venezia e taglio Bologna), busti, lonze, coppa/capocollo (con e senza osso). Il mercato di provenienza della carne suina fresca è prevalentemente interno.

Con riferimento ai criteri utilizzati per la scelta dei canali di fornitura, un operatore ha indicato i seguenti motivi come priorità: il prezzo competitivo, le caratteristiche specifiche del prodotto ed il servizio (rispetto ordine, tempo di consegna, trasporto); l'altra azienda ha segnalato l'utilizzo di carni provenienti da produzione NO OGM e l'appartenenza al sistema cooperativo.

Le aziende hanno un approccio divergente sui possibili strumenti di caratterizzazione: un operatore ha manifestato un generale interesse verso tutte le forme di certificazioni, ad eccezione di quella IFS/BRC, ma senza riconoscere ad alcuna un maggior valore nella fase di approvvigionamento; l'altro individua nell'origine italiana, nel benessere animale e nell'efficienza energetica gli strumenti di maggior interesse, senza riconoscere però un maggior valore nella fase di implementazione.

Le due aziende sono favorevoli all'introduzione del suino medio pesante negli allevamenti nazionali e si dicono disponibili a valutare un eventuale acquisto di lombi (taglio Bologna) e di lonze provenienti da tale produzione. In particolare, indicano le caratteristiche che i tagli anatomici dovrebbero possedere:

- Lombo (taglio Bologna): peso minimo superiore ai 6 kg; pH ottimale da 5,7 a 5,9; tecnica di conservazione: fresca. Entrambe le aziende sarebbero interessate ad una predeterminazione del prezzo a 3 mesi e si sono dichiarate disponibili ad acquistare circa 10000 lombi a settimana.
- Lonza: peso minimo superiore ai 4 kg; pH ottimale da 5,7 a 5,9; tecnica di conservazione: fresca. Entrambe le aziende sarebbero interessate ad una predeterminazione del prezzo a 3 mesi e si sono dichiarate disponibili ad acquistare circa 5500 lonze a settimana.

Entrambe le aziende non sono interessate ad acquistare mezzene da suino medio pesante.

#### I.3.5.4 Analisi dei risultati degli operatori del *normal trade*

##### Il campione

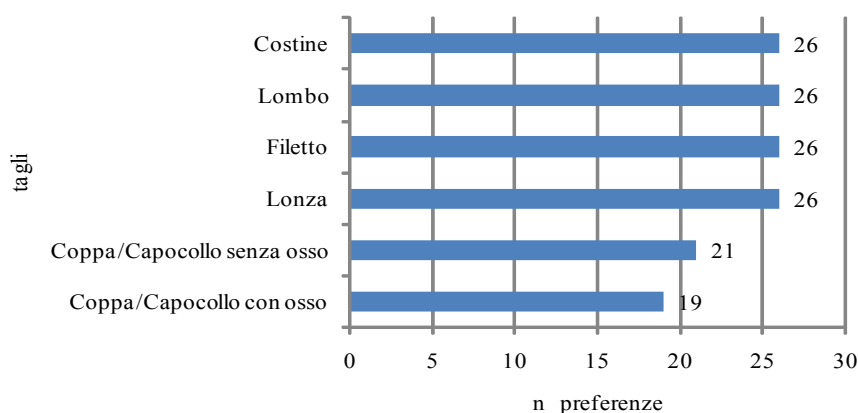
Le aziende individuate che hanno partecipato all'indagine sono state complessivamente 26. Esse sono state tutte contattate tramite telefono e quindi via e-mail per l'invio del materiale (lettera di presentazione, estratto del progetto di ricerca e questionario).

La compilazione del questionario è avvenuta mediante interviste dirette (22), interviste telefoniche (3) e via mail (1), secondo la disponibilità e le esigenze dei soggetti contattati.

##### Tipologie di tagli commercializzati

I principali tagli di carne fresca suina commercializzati dal panel di macellerie intervistate sono: lombo, costine, filetto, lonza, coppa/capocollo (con o senza osso). (Grafico 72)

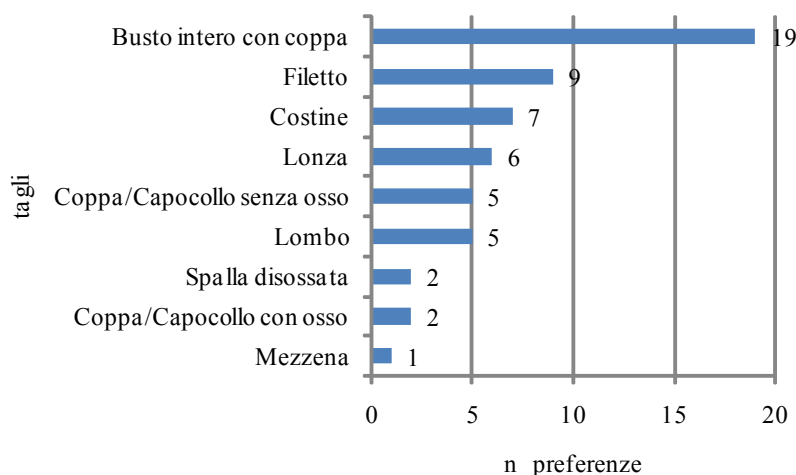
Grafico 72. Tipologie di carne fresca suina commercializzata – numero di preferenze in valore assoluto



### Approvvigionamento materie prime

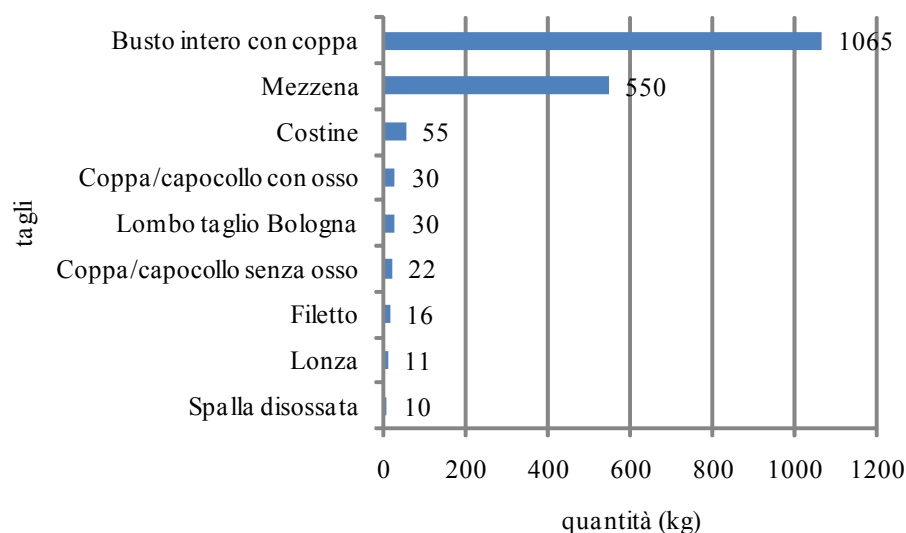
In base alle informazioni raccolte, si osserva che le macellerie intervistate acquistano diverse tipologie di materia prima ma prediligono il busto intero con coppa che, opportunamente lavorato e sezionato, consente la preparazione di diversi tagli pronti per la commercializzazione. (Grafico 73)

Grafico 73. Approvvigionamento di materia prima – numero di preferenze in valore assoluto



Le quantità di materia prima acquistata, indicate in chilogrammi per settimana, evidenziano il busto intero con coppa come taglio preferito dai macellai. Un solo macellaio indica la mezzena come materia prima, poiché la sua offerta prevede oltre ai tagli di carne fresca, anche salumi e prosciutti. (Grafico 74)

Grafico 74. Approvvigionamento di materia prima - in chilogrammi/settimana



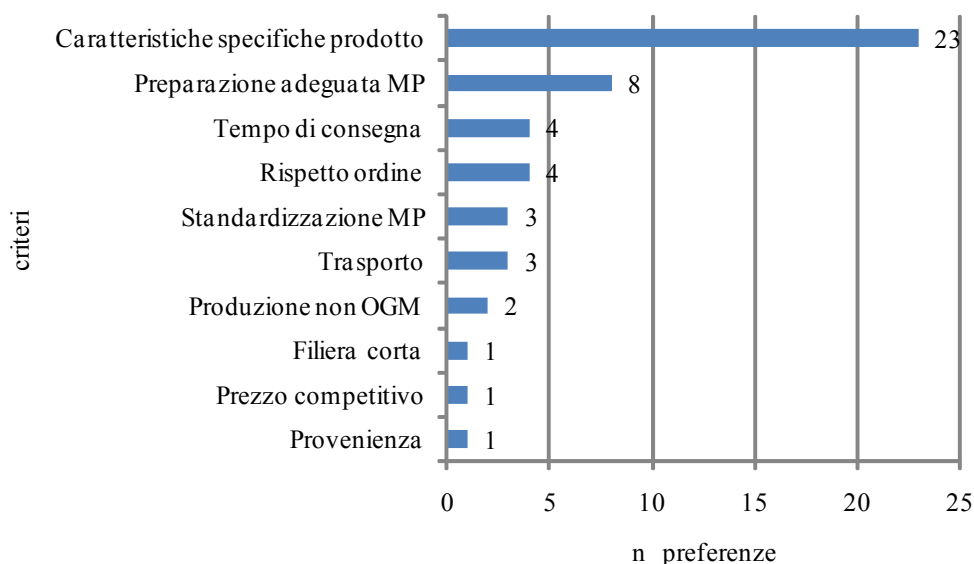
### Provenienza della materia prima

Tutte le aziende intervistate hanno dichiarato di acquistare la materia prima in Italia indicando il suino pesante come il più adatto per la vendita di carne fresca e per la produzione di salumi. Tale scelta è dettata anche dal contatto diretto del macellaio con il consumatore finale e dal rapporto di fiducia che si instaura tra i due soggetti. Il consumatore che si rivolge al macellaio pone molta attenzione alla provenienza della carne fresca: come risulta anche dall'indagine sui consumatori (cfr. consumatore), essi hanno dichiarato per l'80,33% di essere interessati alla certificazione relativa all'origine italiana della materia prima e per il 71,04% di riconoscere valore alla certificazione di origine piemontese.

### Criteri di scelta del fornitore

Le ragioni che spingono le macellerie ad approvvigionarsi in Italia sono principalmente legate alle caratteristiche specifiche del prodotto (23 preferenze) ed alla preparazione adeguata della materia prima (8). Solo un'azienda dichiara che la ragione per cui acquista materia prima è riconducibile al prezzo competitivo. Tra i criteri scelti, pur non essendo tra quelli maggiormente utilizzati nelle politiche di scelta dei fornitori, vi è la filiera corta (1 preferenza). In questi ultimi anni alcuni operatori cercano di privilegiare fornitori locali rafforzando i rapporti commerciali direttamente con l'allevamento ed il macello locali. (Grafico 75)

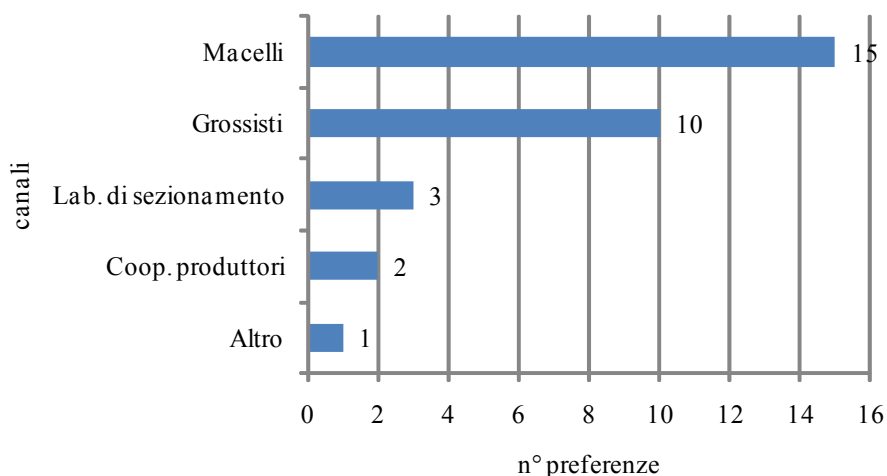
Grafico 75. Criteri di scelta del fornitore – numero di preferenze in valore assoluto



### Canali di approvvigionamento

Il 77% del campione dichiara di approvvigionarsi da almeno 5 anni sempre dagli stessi partner commerciali per la fornitura di carne suina fresca. L'acquisto diretto dal macello (15 preferenze) ed il reperimento del prodotto dai grossisti (10 preferenze) sono i canali di approvvigionamento preferiti dai macellai. (Grafico 76)

Grafico 76. Canali di approvvigionamento - numero di preferenze in valore assoluto

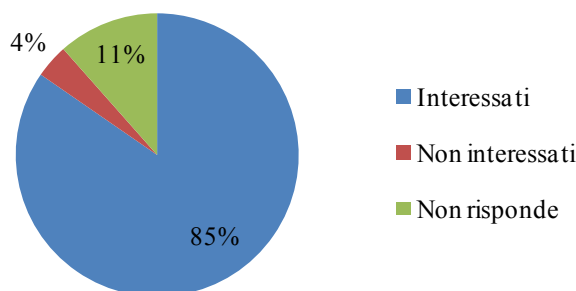


## Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto

### *Materia prima italiana certificata*

L'interesse delle macellerie all'acquisto di materia prima certificata di origine italiana è elevato: 22 aziende (85% del campione) su 26 si dichiarano interessate ad una possibile caratterizzazione del prodotto con la certificazione di origine italiana. (Grafico 77)

Grafico 77. Aziende interessate all'acquisto di materia prima italiana certificata – in percentuale

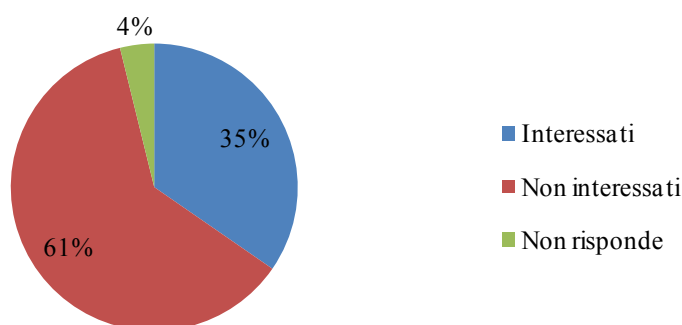


È importante notare che 15 delle 26 macellerie interessate alla certificazione di origine italiana sono anche disposte a pagare un prezzo più alto per garantire e assicurare ulteriormente il consumatore.

### *Materia prima certificata NO OGM*

Con riferimento alla certificazione relativa alle produzioni NO OGM, il 61% si dichiara non interessato mentre il 35% riterrebbe opportuna una sua implementazione per valorizzare la materia prima. (Grafico 78)

Grafico 78. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata NO OGM – in percentuale



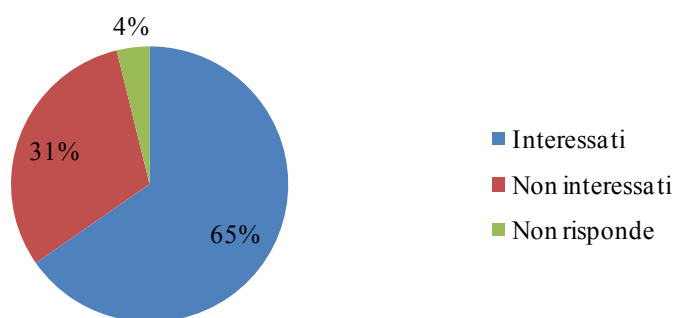
Su 9 macellerie che si dichiarano interessate alla certificazione NO OGM, 7 sarebbero disposte anche a pagare un sovrapprezzo per avere materia prima caratterizzata da tale certificazione.

### *Materia prima certificata ISO 22005*

La tracciabilità è un tema che ha suscitato particolare interesse in 17 macellerie (65%); il 31% non ha invece manifestato alcun interesse (Grafico 79). La certificazione relativa alla tracciabilità rappresenta un valore aggiunto che rende il prodotto finito qualitativamente preferibile rispetto ad altri prodotti privi della suddetta certificazione.



Grafico 79. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata ISO22005 – in percentuale

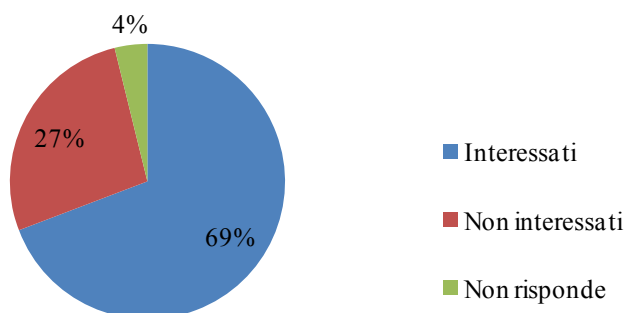


Su 17 macellerie che si dichiarano interessate alla certificazione ISO 22005, solo 5 sarebbero disposte però a pagare un sovrapprezzo per materia prima certificata.

#### *Materia prima certificata benessere animale*

Le imprese interessate alla certificazione inerente il benessere animale rappresentano il 69% (18 aziende) dei soggetti intervistati. Di questi, solo 7 sarebbero disposti a sostenere un costo più elevato. (Grafico 80)

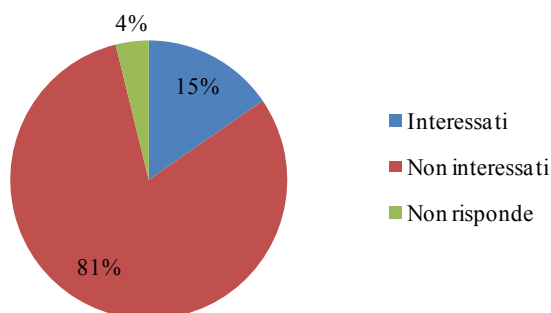
Grafico 80. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata benessere animale - in percentuale



#### *Materia prima ottenuta da metodo di produzione biologico*

La materia prima ottenuta con metodo di produzione biologico è ritenuta interessante da un numero esiguo di aziende. Soltanto 4 (15%) macellerie infatti si dichiarano interessate (delle quali solo 2 pagherebbero un sovrapprezzo per la certificazione in argomento), mentre 21 (81%) si dichiarano non interessate (Grafico 81).

Grafico 81. Aziende interessate all'acquisto di materia prima ottenuta con metodo di produzione biologico – in percentuale

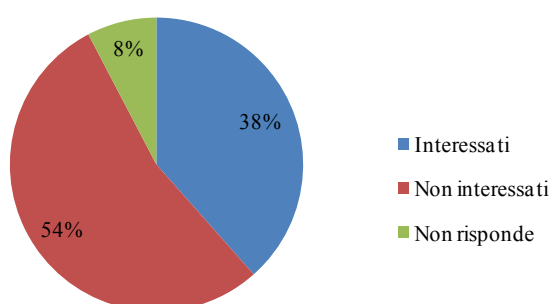


La ragione di un così scarso interesse è da ricercarsi nel fatto che la maggior parte dei macellai intervistati dichiarano di essere diffidenti nei confronti di questo tipo di certificazione: essa sicuramente provoca un aumento considerevole dei costi della materia prima, rimane però equivoco l'effettivo maggior valore acquisito dal prodotto che non necessariamente si traduce in una maggiore qualità.

#### *Materia prima certificata UNI EN 16001*

La certificazione relativa all'efficienza energetica, la UNI EN 16001, è ritenuta interessante da 10 aziende (38%), di cui due disposte a pagare un sovrapprezzo, e non interessante per 14 (54%). Tale certificazione riguarda tutte le organizzazioni che vogliono migliorare la propria efficienza energetica. L'impatto di una simile certificazione va ricercato soprattutto a livello aziendale: al momento, infatti, l'influenza che tale certificazione ha sul consumatore è del tutto trascurabile. (Grafico 82)

Grafico 82. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata UNI EN ISO 16001 – in percentuale

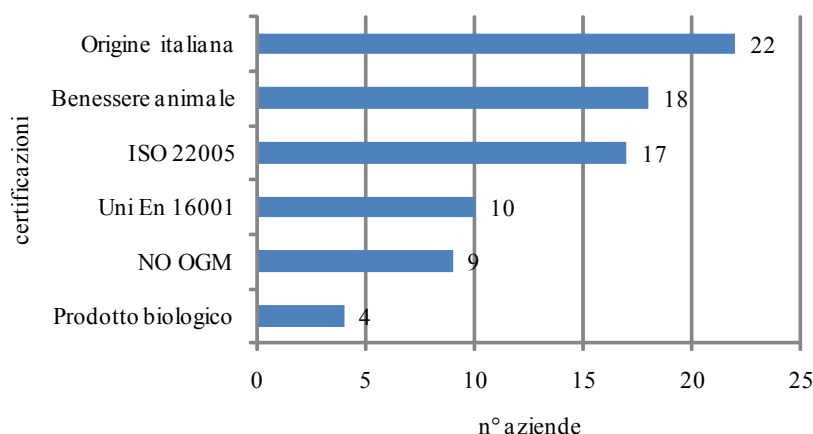


#### *Considerazioni sugli strumenti di caratterizzazione del prodotto*

Le macellerie coinvolte nell'indagine dimostrano particolare interesse per le certificazioni relative all'origine italiana (22 preferenze), al benessere animale (18), finalizzato al miglioramento della qualità della materia prima, ed alla tracciabilità (17), che consentirebbe un maggior livello di controllo e di sicurezza alimentare. Non discostandosi dalle valutazioni degli operatori della distribuzione organizzata. Le altre certificazioni indagate, invece, non hanno destato particolare interesse: le problematiche inerenti l'efficienza energetica (10 preferenze) ed il NO OGM hanno incontrato il favore di poco più di un terzo del campione; il biologico è stato bocciato dalla stragrande maggioranza degli operatori (4 preferenze). (Grafico 83)

Con riferimento al riconoscimento di un maggior valore, le aziende intervistate ammettono solo in parte l'eventuale sforzo sostenuto per ottenere una certificazione: 15 macellai sarebbero disposti a riconoscere un maggior valore all'origine italiana certificata; 7 sono favorevoli ad un maggior costo per la produzione NO OGM e per il benessere animale; 5 per la tracciabilità certificata secondo i dettami dell'ISO 22005.

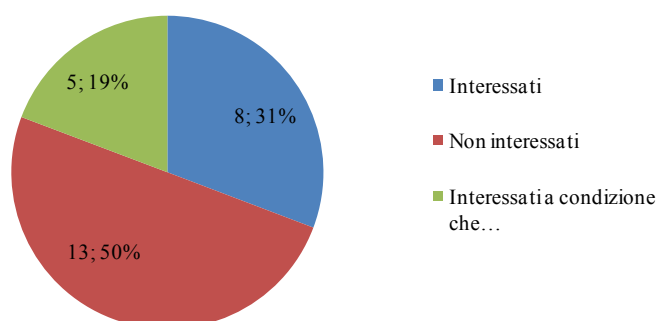
Grafico 83. Numero di macellai interessati alle diverse certificazioni della materia prima – in valore assoluto



### Analisi su alcune tipologie di tagli anatomici ottenibili da suino medio pesante

I macellai intervistati hanno dimostrato un buon interesse nei confronti di materia prima ottenibile da un suino di stazza inferiore al suino pesante nazionale. Secondo quanto dichiarato, il 31% (8 macellai) si è detto interessato a carne fresca suina ottenuta da suino medio pesante; 5 macellai (19%) hanno vincolato il proprio interesse alla possibilità di valutare sia le caratteristiche specifiche del prodotto sia l'effettivo interesse da parte del consumatore, che dovrebbe essere opportunamente informato. Altro fattore determinante, per una parte di essi, è il prezzo: secondo questi operatori, infatti, i consumatori che acquistano carne di maiale sono particolarmente attenti a tale parametro, a differenza di quanto accade per la carne bovina (Grafico 84). Tale considerazione viene almeno in parte confermata da quanto rilevato nell'indagine sui consumatori: il 42,53% di essi indica il prezzo come fattore determinante nel processo di scelta della carne fresca suina (cfr. consumatore).

Grafico 84. Macellai interessati all'utilizzo di tagli anatomici da suino medio pesante – in percentuale e valore assoluto



Il 50% del campione si dichiara non interessato e si rifornisce abitualmente di suino pesante nazionale. Le motivazioni che spingono questi macellai a non considerare favorevolmente il suino medio pesante risiedono nella pezzatura dei tagli, ritenuta troppo esigua e non riconoscibile dal consumatore, nelle caratteristiche specifiche del prodotto, adducendo ad una carenza di grassi che affievolisce il sapore, e nel rischio di una maggiore perdita di peso dal momento del sezionamento alla fase di vendita.

## I.4 INDAGINE SU UN CAMPIONE RAGIONATO DI CONSUMATORI PIEMONTESI

### I.4.1 Individuazione del campione di consumatori piemontesi

Con riferimento all'indagine su un campione ragionato di consumatori piemontesi, si è proceduto inizialmente all'individuazione del campione di individui da intervistare. Il campione è stato costruito sulla base dei dettami previsti dal campionamento per quote.

L'universo della popolazione piemontese è di 3.758.685 unità. Sono stati individuati cinque classi di età: 18-24, 25-34, 35-44, 45-64 e >65. Sono stati esclusi dalla somministrazione del questionario i soggetti aventi un'età inferiore ai 18 anni poiché si è ritenuto che le loro risposte avrebbero inficiato i risultati dell'indagine in quanto soggetti generalmente meno coinvolti nell'acquisto di prodotti e, nello specifico, nelle decisioni di spesa alimentare.

Si è inoltre analizzata la distribuzione dei diversi titoli di studio all'interno della popolazione per poterla confrontare con quella del campione: una distribuzione identica o molto simile è indice di una buona rappresentatività del campione.

A questo punto la popolazione è stata suddivisa tra le diverse province del Piemonte attribuendo a ciascuna un peso proporzionale alla popolazione residente sempre seguendo i dati forniti da "Piemonte in cifre 2010". (Tabella 4)

Tabella 4. Composizione della popolazione in Piemonte

	Popolazione	Peso %	n° questionari
Alessandria	379.434	10,09	111
Asti	187.167	4,98	54
Biella	160.297	4,26	47
Cuneo	489.692	13,03	143
Novara	308.904	8,22	90
Torino	1.939.424	51,60	567
VCO	139.122	3,70	42
Vercelli	154.645	4,12	44
Piemonte	3.758.685	100,00	1098
Fonte: <a href="http://www.piemonteincifre.it">www.piemonteincifre.it</a> , BDDE - Regione Piemonte <a href="http://www.regione.piemonte.it/stat/bdde/index.htm">http://www.regione.piemonte.it/stat/bdde/index.htm</a> , aggiornamento maggio 2010			

La popolazione è stata quindi ulteriormente suddivisa in base al sesso (Tabella 5).

Tabella 5. Composizione del campione ripartito per provincia e per sesso

	Alessandria		Asti		Biella		Cuneo		Novara		Torino		Vercelli		Verbania		Totale	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
18-24	4	3	2	2	2	2	6	6	3	3	21	20	1	1	2	1	41	38
25-34	8	7	4	4	3	3	11	11	7	7	44	43	3	3	3	3	83	81
35-44	10	10	5	5	4	4	14	13	9	9	56	55	4	4	4	4	106	104
45-64	18	18	9	9	7	8	23	22	14	14	89	93	7	7	7	7	174	178
>65	14	19	6	8	5	9	16	21	10	14	61	85	5	7	5	8	122	171
Tot	54	57	26	28	21	26	70	73	43	47	271	296	20	22	21	23	526	572
	111		54		47		143		90		567		42		44		1.098	

I valori che sono stati calcolati per le diverse province rappresentano i valori obiettivo che dovranno essere ottenuti attraverso la somministrazione per poter estendere i risultati ottenuti alla popolazione. Infatti, una delle condizioni iniziali per un buon risultato è la rappresentatività del campione: nel caso in cui questi valori venissero confermati dai questionari somministrati, allora i risultati saranno effettivamente estendibili alla popolazione piemontese oltre che al campione.

#### I.4.2 Definizione e struttura del questionario dei consumatori e test pilota

L'indagine è orientata al reperimento di informazioni da parte dei consumatori piemontesi in relazione al consumo di carne fresca suina, prosciutto cotto e speck ed ai possibili strumenti adottabili per la caratterizzazione dei prodotti suinicoli.

Al fine di realizzare l'indagine, si è proceduto alla definizione della struttura ed alla redazione del questionario sui consumatori con il supporto di APS Piemonte.

Il questionario è stato strutturato in tre parti: 1. Dati intervistato; 2. Informazioni inerenti i consumi di carne suina e di derivati; 3. Possibili strumenti di caratterizzazione dei prodotti suinicoli.

La prima parte ha lo scopo di reperire alcune informazioni anagrafiche del consumatore intervistato.

Nella seconda si vuole indagare lo stile di consumo relativo alle carni suine fresche, al prosciutto cotto ed allo speck, al fine di distinguere tra soggetti acquirenti e soggetti consumatori. Un ulteriore approfondimento è orientato alla raccolta di informazioni in relazione al luogo di acquisto prescelto dall'intervistato. Viene poi richiesta la frequenza con la quale si consumano carne suina fresca, prosciutto cotto e speck. Per quanto riguarda la carne suina fresca si è deciso di considerare i tagli principali, quali: lonza, carrè, filetto, costine e braciola.

Altro tema di interesse è quello relativo alla provenienza della materia prima ed al luogo di lavorazione/trasformazione del prodotto: con queste domande si è cercato di individuare l'importanza attribuita dal consumatore al legame tra prodotto e territorio.

Nella terza sezione, si individua la percezione ed il valore che viene attribuito dai consumatori ad alcuni strumenti di caratterizzazione dei tre prodotti indagati, quali: origine italiana certificata; origine piemontese certificata (per carni fresche e prosciutto cotto); NO OGM; tracciabilità di filiera certificata; certificazione relativa al benessere animale; certificazione biologica; certificazione relativa al consumo energetico nella produzione e nel trasporto.

Al fine di individuare la migliore struttura compilativa e la più efficace veste grafica del questionario, la somministrazione è stata preceduta da un test pilota effettuato su un campione ridotto di consumatori volontari. In tale sede si è tenuto conto anche dei tempi di compilazione, della complessità dei quesiti posti e della compattezza della struttura.

#### I.4.3 Stesura definitiva del questionario e somministrazione

L'indagine pilota, pur non modificando la struttura del questionario a 18 domande, ha permesso di migliorare la comprensione di alcuni quesiti.

Durante la fase di definizione dello stesso, si è ritenuto utile creare un questionario online attraverso la creazione di un account Gmail con il quale inoltrarlo nella rete.

La somministrazione è stata compiuta attraverso interviste personali di tipo PAPI e CAPI:

- PAPI: questo tipo di intervista consiste nella somministrazione del questionario cartaceo al soggetto la cui compilazione è affidata o all'intervistatore in base alle risposte dell'intervistato, o all'intervistato stesso;
- CAPI: questo tipo di intervista consente di somministrare il questionario all'intervistato attraverso il computer. A questo scopo è stata creata una copia del questionario cartaceo attraverso l'applicazione "ad hoc" messa a disposizione da Google.

La somministrazione del questionario cartaceo è iniziata la terza settimana di maggio, quella online all'inizio di giugno. Con riferimento al questionario cartaceo, si è cercato di diversificare i luoghi di somministrazione (università, centri sportivi, centri commerciali, esercizi commerciali, manifestazioni ecc). La somministrazione del questionario online è avvenuta sfruttando la possibilità di attivare le rubriche di una quantità elevata di contatti, sfruttando il meccanismo del "rispondi ed inoltra".

La fase di somministrazione è terminata a fine agosto con il raggiungimento della dimensione campionaria desiderata, con il rispetto delle proporzioni del carattere sesso.

Il 72,6% è stato ottenuto con la somministrazione cartacea, mentre il 27,4% con quella online. Nel complesso la somministrazione online ha dato dei buoni risultati. Un dato interessante relativo a questa modalità è la distribuzione del numero di risposte tra le diverse fasce d'età: a differenza di quanto ci si possa aspettare, le

classi con una maggiore numerosità in termini di risposte sono state nell'ordine 45-64, 25-34 e 35-44. (Tabella 6, Tabella 7)

Tabella 6. Interviste effettuate con i questionari cartacei

	Alessandria		Asti		Biella		Cuneo		Novara		Torino		Vercelli		Verbania		Totale	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
18-24	3	2	1	2	2	2	6	6	2	3	11	1	1	1	2	1	28	18
25-34	8	7	4	3	3	2	9	9	7	4	12	6	3	2	3	2	49	35
35-44	8	8	5	5	2	3	13	11	9	8	29	21	3	2	3	3	72	61
45-64	11	18	9	9	7	8	20	21	9	14	58	50	7	7	5	7	126	134
>65	9	18	6	8	5	9	16	21	9	14	56	81	5	7	4	8	108	166
Tot	39	53	25	27	19	24	64	68	36	43	166	159	19	19	17	21	383	414
	92		52		43		132		79		325		38		38		797	

Tabella 7. Interviste effettuate con i questionari online

	Alessandria		Asti		Biella		Cuneo		Novara		Torino		Vercelli		Verbania		Totale	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
18-24	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	10	19	0	0	0	0	13	20
25-34	0	0	0	1	0	1	2	2	0	3	32	37	0	1	0	1	34	46
35-44	2	2	0	0	2	1	1	2	0	1	27	34	1	2	1	1	34	43
45-64	7	0	0	0	0	0	3	1	5	0	31	43	0	0	2	0	48	44
>65	5	1	0	0	0	0	0	0	1	0	7	4	0	0	1	0	14	5
Tot	15	4	1	1	2	2	6	5	7	4	107	137	1	3	4	2	143	158
	19		2		4		11		11		244		4		6		301	

Così come preventivato, i questionari raccolti sono stati 1.098. (Tabella 30)

#### I.4.4 Spoglio dei dati. Predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni raccolte

Prima di procedere al caricamento dei dati, è stato effettuato lo spoglio dei questionari per verificare l'effettivo raggiungimento del campione.

La fase successiva è consistita nel caricamento delle informazioni raccolte e nell'elaborazione delle stesse attraverso il programma statistico SPSS (*Statistical Package for Social Science*) – PASW Statistics 18. Le domande che compongono il questionario sono state trasformate in 127 variabili e tutte le possibili risposte qualitative sono state trasformate in valori numerici ad esse corrispondenti.

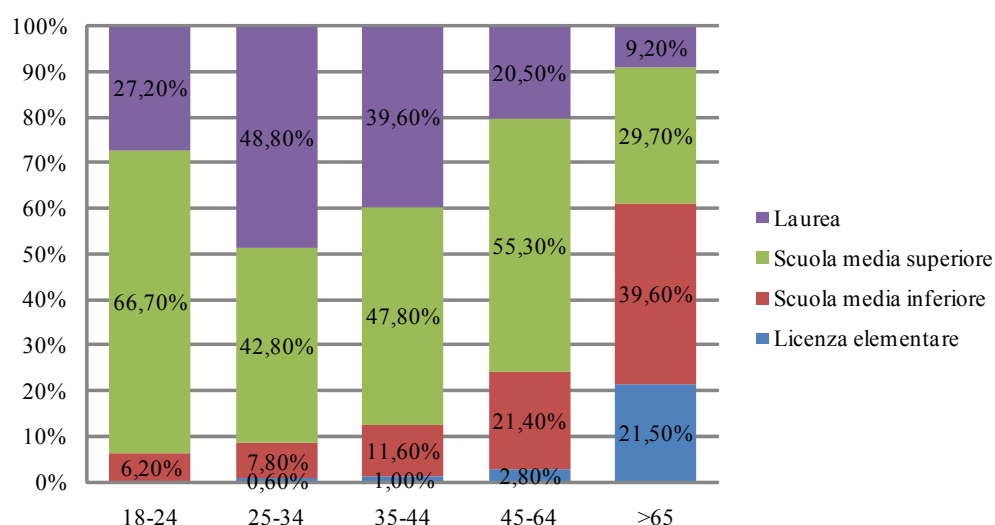
#### I.4.5 Analisi dei risultati

##### *Il campione*

La parte introduttiva del questionario analizza le variabili anagrafiche degli intervistati (sesso, età e provincia di residenza) che corrispondono a quelle utilizzate per la formazione del campione.

Il titolo di studio più diffuso tra gli intervistati è il diploma di scuola media superiore, in particolare per le classi d'età 35-44 e 45-64. La prima classe di età evidenzia che i due terzi del campione hanno un titolo di scuola media superiore, seguita dalla laurea con il 27,20%. Nella seconda classe, quasi la metà del campione ha conseguito la laurea, seguito dal diploma di scuola superiore. Il titolo più diffuso nella classe di età > 65 è la scuola media inferiore con il 39,6% seguita dalla scuola media superiore con il 29,7% e dalla licenza elementare con il 21,5%. (Grafico 85)

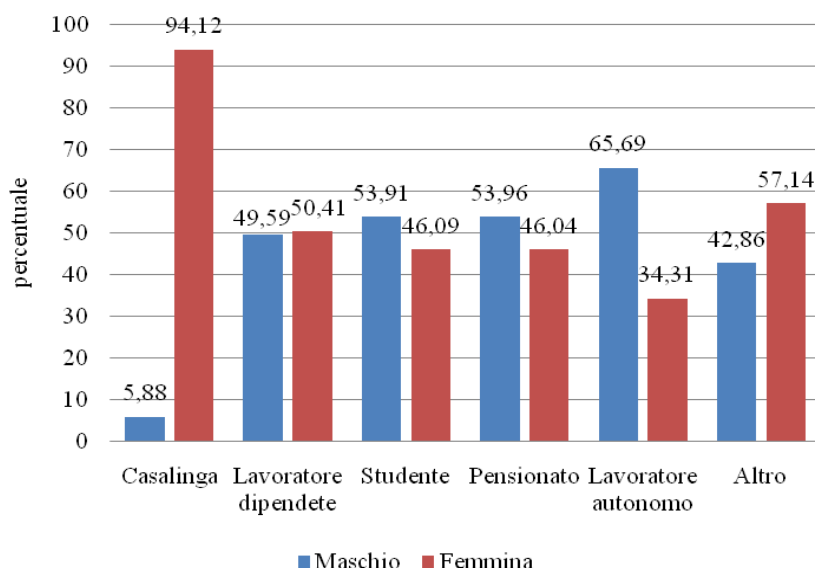
Grafico 85. Composizione del campione in base alle classi di età ed al titolo di studio



In base alla distribuzione delle diverse attività lavorative nelle province piemontesi si evince che i lavoratori dipendenti hanno partecipato maggiormente all'indagine.

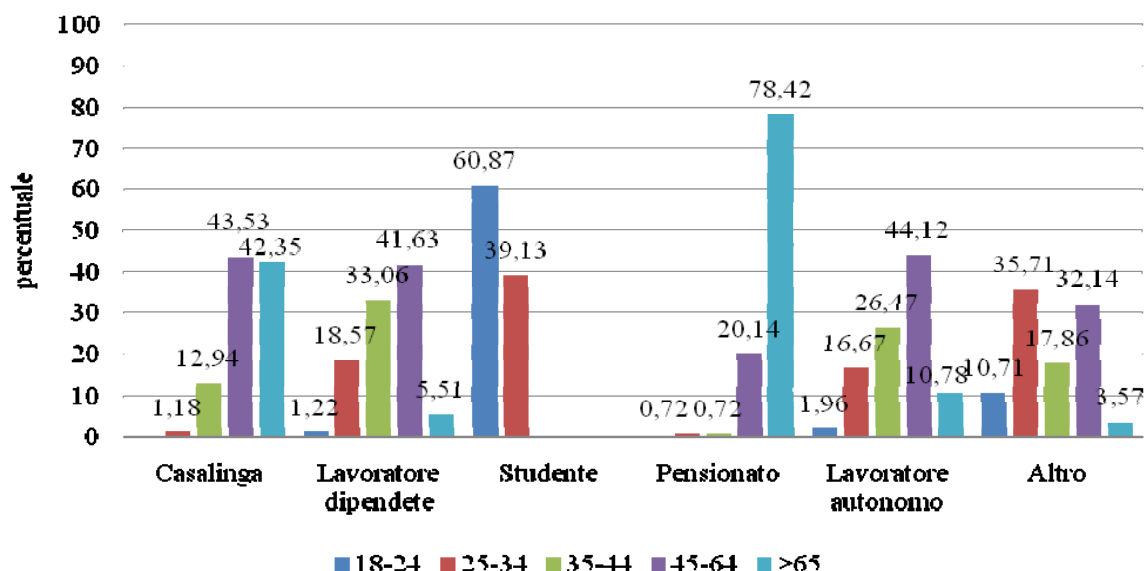
La quasi totalità dei soggetti che si sono definiti "casalinga" appartengono essenzialmente al sesso femminile. Nel caso della classe "lavoratore autonomo" sono invece i soggetti maschili a prevalere. Si osserva anche un maggior numero di soggetti maschi già in pensione rispetto alle donne. I lavoratori dipendenti sono equamente distribuiti tra i due sessi. (Grafico 86)

Grafico 86. Composizione del campione in base al lavoro ed al sesso



Gli studenti sono essenzialmente appartenenti alla classe 18-24 ed, in percentuale minore, alla classe 25-34. I pensionati invece appartengono essenzialmente alla classe >65 e in piccola parte alla 45-64. Coloro che si definiscono "casalinga" sono equamente distribuiti tra le classi 45-64 e >65. Gli intervistati che svolgono un'attività lavorativa (lavoratore dipendente e lavoratore autonomo) sono essenzialmente concentrati nella classe 35-44 mentre coloro che hanno affermato di svolgere "altro" sono gli intervistati appartenenti alla classe 25-34. Tra coloro che hanno risposto "altro" la quasi totalità ha dichiarato nell'apposito spazio "stage" o "contratto a progetto". (Grafico 87)

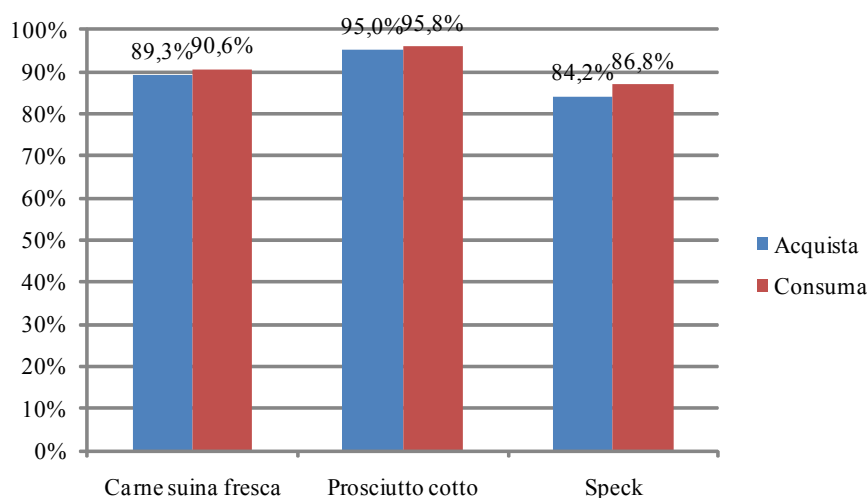
Grafico 87. Composizione del campione in base al lavoro e le classi di età



#### Informazioni inerenti i consumi di carne suina e derivati

La seconda sezione del questionario indaga le abitudini di consumo del campione di consumatori piemontesi relativamente alla carne suina fresca, al prosciutto cotto e allo speck.

Grafico 88. Acquisto e consumo di carne suina fresca, prosciutto cotto e speck – in percentuale



Gran parte del campione ha acquistato i prodotti oggetto dell'indagine: l'89,3% degli intervistati afferma di avere già acquistato carne fresca suina, il 95% il prosciutto cotto e l'84,2% lo speck. Dai dati raccolti emerge altresì che una piccola parte del campione, pur non assumendosi la responsabilità dell'acquisto, consuma le tipologie di prodotto indagate. (Grafico 88)

L'elevato consumo di prosciutto cotto è attribuito ad una notevole abitudine di consumo di questo prodotto nell'Area Nord-Ovest (Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta e Lombardia). Infatti, il mercato del prosciutto cotto si concentra in quest'area rappresentando sia in valore che in volume quasi il 60% di quello nazionale. Conseguentemente lo speck, prodotto tradizionale dell'Italia nord-orientale, è acquistato e consumato in misura minore rispetto al prosciutto cotto per abitudini di consumo e per tradizione.

Dai dati raccolti, emerge che il 9,4% degli intervistati ha dichiarato di non aver mai consumato carne suina fresca, il 4,2% il prosciutto cotto ed il 13,2% lo speck. Le classi 45-64 e > 65 degli intervistati dichiarano di non



aver mai consumato speck rispettivamente per il 21,2% ed il 20,5%, da cui si può desumere un avvicinamento relativamente a tale prodotto da parte del consumatore piemontese.

I soggetti che consumano di più sono gli studenti, che risultano essere per il 98,26% consumatori di carni suine fresche e prosciutto cotto e per il 93,04% consumatori di speck. Tra i consumatori di speck, gli studenti raggiungono la percentuale maggiore di risposte positive. Soltanto nel caso del prosciutto cotto, gli studenti sono superati dai lavoratori autonomi che si sono rivelati tutti consumatori del prodotto. (Tabella 8)

Tabella 8. Consumo di carne fresca, prosciutto cotto e speck in base alla provincia di residenza

PROVINCIA		Alessandria %	Asti %	Biella %	Cuneo %	Novara %	Torino %	Vercelli %	Verbania %
CARNE FRESCA SUINA	Sì	94,55	80,36	89,13	83,33	88,64	92,62	93,18	95,12
	No	5,45	19,64	10,87	16,67	11,36	7,38	6,82	4,88
PROSCIUTTO COTTO	Sì	96,36	82,14	93,48	92,36	97,73	97,54	97,73	97,56
	No	3,64	17,86	6,52	7,64	2,27	2,46	2,27	2,44
SPECK	Sì	90,91	73,21	84,78	81,25	86,36	89,98	75,00	85,37
	No	9,09	26,79	15,22	18,75	13,64	10,02	25,00	14,63

In relazione alla provincia di residenza, i consumi dei tre prodotti sono abbastanza omogenei e quasi tutti al di sopra dell'80%. Si evidenzia un livello di consumi inferiore rispetto alle altre province soltanto in quella di Asti, che, in particolare per il consumo di speck, non raggiunge il 75% di risposte affermative. La provincia dove si consuma più carne fresca risulta essere Verbania con il 95,12% mentre, per il prosciutto cotto, Novara e Vercelli sono ai primi posti entrambe con il 97,73%. Lo speck risulta essere consumato da una percentuale superiore di consumatori alessandrini rispetto al resto delle province. I consumi di prosciutto cotto risultano essere i maggiori tra i tre prodotti per tutte le province. (Tabella 8)

Tabella 9. Luoghi di acquisto della carne suina fresca

Luogo di commercializzazione	Tipo	Risposta	Frequenza	%
Ipermercato	BT	No	884	80,5
		Sì	214	19,5
	LS	No	903	82,2
		Sì	195	17,8
Supermercato	BT	No	779	70,9
		Sì	319	29,1
	LS	No	871	79,3
		Sì	227	20,7
Drogheria	BT	No	1.061	96,6
		Sì	37	3,4
	LS	No	1.080	98,4
		Sì	18	1,6
Discount		No	1.062	96,7
		Sì	36	3,3
Macelleria		No	484	44,1
		Sì	614	55,9
Ambulanti		No	1.041	94,8
		Sì	57	5,2

LEGENDA. BT: Banco taglio; LS: Libero Servizio

Con riferimento al punto vendita nel quale i consumatori abitualmente acquistano carne fresca suina, prosciutto cotto e speck si evince che l'approvvigionamento di carne fresca suina è essenzialmente effettuato presso le macellerie, con il 55,9%, seguito dal supermercato e dall'ipermercato. In questi due luoghi si può osservare come gli intervistati preferiscano rivolgersi, ove è presente, al macellaio del banco taglio piuttosto che acquistare carne fresca suina già confezionata. Gli ambulanti e il discount risultano i luoghi meno utilizzati per acquistare carne fresca suina, ricevendo soltanto rispettivamente il 5,2% e il 3,3% delle preferenze. (Tabella 9)

Per quanto riguarda il prosciutto cotto, il luogo preferito per l'acquisto da parte dei consumatori intervistati è il supermercato, in particolare presso il banco taglio (45,8% di risposte positive). Gli intervistati acquistano questo prodotto anche nell'ipermercato, privilegiando sempre il banco taglio (37,2%), ed in macelleria (35,8%). Le drogherie ed il discount risultano i luoghi meno frequentati per acquistare prosciutto cotto. La maggior parte del campione sceglie dei format distributivi in cui ci sia una figura (macellaio, salumiere) in grado di dare degli utili consigli di acquisto ai consumatori. (Tabella 10)

Tabella 10. Luoghi di acquisto del prosciutto cotto

Luogo di commercializzazione	Tipo	Risposta	Frequenza	%
Ipermercato	BT	No	690	62,8
		Si	408	37,2
	LS	No	926	84,3
		Si	172	15,7
Supermercato	BT	No	595	54,2
		Si	503	45,8
	LS	No	861	78,4
		Si	237	21,6
Drogheria	BT	No	1.002	91,3
		Si	96	8,7
	LS	No	1.082	98,5
		Si	16	1,5
Discount		No	1.055	96,1
		Si	43	3,9
Macelleria		No	705	64,2
		Si	393	35,8
Ambulanti		No	1.013	92,3
		Si	85	7,7

LEGENDA. BT: Banco taglio; LS: Libero Servizio

Per quanto riguarda l'acquisto di speck, vi è una peculiarità non presente per il prosciutto cotto e la carne fresca: il supermercato e l'ipermercato col banco taglio rimangono i canali preferiti, che totalizzano rispettivamente il 39% ed il 35,6% dei consensi; assieme alla macelleria però vi sono anche gli ambulanti che raccolgono la stessa percentuale di risposte affermative pari al 28,5%. La drogheria non è quasi considerata per l'acquisto di speck. (Tabella 11)

Con riferimento alla relazione tra luogo d'acquisto e sesso, per la carne fresca, il prosciutto e lo speck non esiste una netta prevalenza di un sesso sull'altro o preferenze diverse a seconda di questa variabile. Possono però essere confermate le caratteristiche legate al luogo d'acquisto, ovvero una prevalenza della macelleria sugli altri luoghi e una quasi totale assenza di utilizzo del discount per l'acquisto.

Tabella 11. Luoghi di acquisto dello speck

Luogo di commercializzazione	Tipo	Risposta	Frequenza	%
Ipermercato	BT	No	707	64,4
		Si	391	35,6
	LS	No	925	84,2
		Si	173	15,8
Supermercato	BT	No	670	61
		Si	428	39
	LS	No	866	78,9
		Si	232	21,1
Drogheria	BT	No	1014	92,3
		Si	84	7,7
	LS	No	1089	99,2
		Si	9	0,8
Discount		No	1053	95,9
		Si	45	4,1
Macelleria		No	785	71,5
		Si	313	28,5
Ambulanti		No	785	71,5
		Si	313	28,5

LEGENDA. BT: Banco taglio; LS: Libero Servizio

In merito alla relazione tra luogo d'acquisto e lavoro dell'intervistato, vi sono invece alcune differenze a seconda della tipologia di prodotto. Nel caso delle carni fresche suine è evidente una preferenza marcata delle macellerie su tutti gli altri canali di distribuzione. Quasi la metà delle casalinghe (45,67%) preferisce un contatto diretto con il venditore per l'approvvigionamento di carne fresca. Nel caso del prosciutto cotto e dello speck tutte le categorie di lavoratori intervistati dimostrano una preferenza marcata per il banco taglio dei supermercati e degli ipermercati e per i macellai. Tale correlazione dimostra che il campione intervistato predilige il contatto con il venditore nella fase di approvvigionamento di carne fresca suina e dei suoi derivati.

Tabella 12. Correlazione tra le preferenze per il luogo di acquisto e le province per la carne suina fresca

	PROVINCIA							
	Alessandria %	Asti %	Biella %	Cuneo %	Novara %	Torino %	Vercelli %	Verbania %
IPERMERCATO BT	13,64	10,26	18,03	15,08	14,77	11,05	9,09	12,12
IPERMERCATO LS	16,23	5,13	11,48	5,03	9,40	12,32	9,09	9,09
SUPERMERCATO BT	20,13	19,23	21,31	20,67	19,46	16,23	27,27	24,24
SUPERMERCATO LS	11,69	7,69	9,84	6,70	16,11	15,15	2,27	7,58
DROGHERIA BT	5,84	8,97	0,00	3,35	4,03	3,91	4,55	6,06
DROGHERIA LS	1,30	0,00	1,64	1,68	1,34	0,88	2,27	0,00
DISCOUNT	1,95	1,28	1,64	1,12	2,01	2,15	4,55	3,03
MACELLERIA	28,57	46,15	36,07	43,58	28,86	34,12	40,91	36,36
AMBULANTI	0,65	1,28	0,00	2,79	4,03	4,20	0,00	1,52

Con riferimento alla relazione tra il luogo di acquisto e le province per la carne suina fresca la macelleria è considerata il luogo d'acquisto principale, con valori percentuali che in media raggiungono il 37%. Ciò non avviene nella provincia di Alessandria dove l'acquisto di carne fresca avviene principalmente presso il

supermercato. Quest'ultimo, sommando le percentuali riguardanti il banco taglio ed il libero servizio, raccoglie il 31,82% delle preferenze. Vercelli dimostra di non attribuire grande importanza all'ipermercato, destinandogli soltanto il 18% circa dei consensi, considerando banco taglio e libero servizio insieme. In generale, in ogni provincia gli acquirenti preferiscono rivolgersi direttamente al macellaio (anche all'interno di iper e supermercato). (Tabella 12)

Nel caso del prosciutto cotto il luogo preferito per l'acquisto rimane il banco taglio dei supermercati. In provincia di Asti, a differenza delle altre dove assume un valore trascurabile, il banco taglio in drogheria è utilizzato quanto il banco taglio dell'ipermercato (11,76%). In provincia di Novara è significativa la quota di intervistati che acquista prosciutto cotto presso gli ambulanti (5,73%). (Tabella 13)

Tabella 13. Correlazione tra le preferenze per il luogo di acquisto e le province per il prosciutto cotto

	PROVINCIA							
	Alessandria %	Asti %	Biella %	Cuneo %	Novara %	Torino %	Vercelli %	Verbania %
IPERMERCATO BT	24,55	11,76	22,97	23,88	13,38	22,21	8,93	17,57
IPERMERCATO LS	11,38	5,88	8,11	3,98	8,28	9,92	8,93	4,05
SUPERMERCATO BT	23,95	27,06	33,78	30,35	27,39	23,62	28,57	35,14
SUPERMERCATO LS	13,17	11,76	12,16	4,48	15,92	13,08	10,71	9,46
DROGHERIA BT	5,99	11,76	2,70	5,47	5,10	4,04	7,14	6,76
DROGHERIA LS	1,80	0,00	1,35	0,50	0,00	0,79	1,79	1,35
DISCOUNT	1,80	1,18	2,70	1,49	1,91	2,37	5,36	1,35
MACELLERIA	14,97	25,88	16,22	25,87	22,29	18,96	26,79	21,62
AMBULANTI	2,40	4,71	0,00	3,98	5,73	5,00	1,79	2,70

Con riferimento all'approvvigionamento di speck, nelle province di Cuneo e di Vercelli la macelleria assume un'importanza rilevante (rispettivamente con valori percentuali del 27,49 e 27,91) rispetto a quanto espresso dagli intervistati dell'area di Alessandria (10,76%). Il banco taglio di supermercati ed ipermercati sono utilizzati diffusamente in tutte le province tranne a Vercelli dove si registrano per entrambi i valori minori (supermercati 20,93%; ipermercati 6,98%). (Tabella 14)

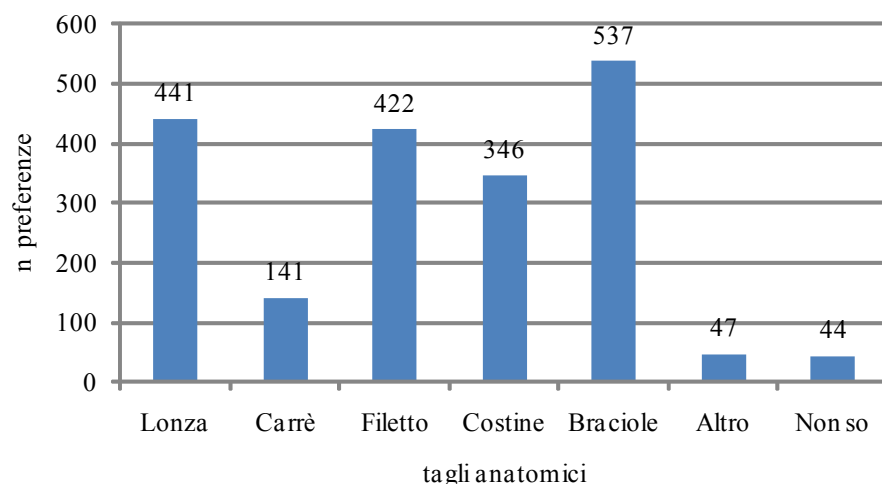
Tabella 14. Correlazione tra le preferenze per il luogo di acquisto e le province per lo speck

	PROVINCIA							
	Alessandria %	Asti %	Biella %	Cuneo %	Novara %	Torino %	Vercelli %	Verbania %
IPERMERCATO BT	22,78	12,70	22,58	27,49	16,43	23,75	6,98	19,40
IPERMERCATO LS	12,03	9,52	9,68	6,43	10,00	10,29	18,60	2,99
SUPERMERCATO BT	25,32	26,98	32,26	22,81	26,43	23,46	20,93	32,84
SUPERMERCATO LS	15,19	14,29	11,29	5,85	15,71	14,13	13,95	10,45
DROGHERIA BT	8,23	7,94	3,23	4,09	5,71	3,94	6,98	7,46
DROGHERIA LS	0,63	0,00	1,61	0,58	0,00	0,58	0,00	0,00
DISCOUNT	2,53	0,00	3,23	1,75	3,57	2,60	4,65	2,99
MACELLERIA	10,76	23,81	16,13	27,49	17,14	16,63	27,91	22,39
AMBULANTI	2,53	4,76	0,00	3,51	5,00	4,62	0,00	1,49

Con riferimento alla frequenza di consumo di carne fresca suina, di prosciutto cotto e di speck, il prodotto che viene consumato più frequentemente è il prosciutto cotto: il 77,5% dei soggetti intervistati consuma prosciutto cotto almeno una volta a settimana. Il secondo prodotto più consumato è la carne fresca suina: il 64,1% degli intervistati consuma carne una volta a settimana o una o due volte al mese. Lo speck continua ad essere quello meno consumato anche dal punto di vista della frequenza, infatti, il 34% dei soggetti intervistati lo consuma una o due volte al mese.

I tagli maggiormente apprezzati dagli intervistati del campione sono le bracirole, seguite dalla lonza, dal filetto e dalle costine, tutte ampiamente sopra le 300 preferenze. (Grafico 89)

Grafico 89. Tipologie di tagli anatomici di carne suina fresca – numero di preferenze in valore assoluto



Gli aspetti che rivestono un certo interesse nella valutazione del processo di acquisto di carne fresca suina, prosciutto cotto e speck sono da ricercarsi nel grado di importanza che l'intervistato attribuisce alla provenienza ed al luogo di produzione e trasformazione (sezionamento/confezionamento per le carni fresche suine) della materia prima utilizzata e quanto queste variabili siano importanti.

Per quanto riguarda la provenienza della materia prima, sommando le opzioni di risposta “molto” e “moltissimo” di chi ha dato una risposta affermativa, risulta che la maggior parte degli intervistati la ritengono importante per tutte e tre le tipologie di prodotto: carne fresca suina (81,51%), prosciutto cotto (76,59%) e speck (69,94%).

Così come per la provenienza, anche per il luogo di produzione/trasformazione (o di sezionamento/confezionamento per le carni fresche) i consumatori intervistati hanno dimostrato un certo interesse, anche se inferiore rispetto alla provenienza. Aggregando i risultati delle opzioni “molto” e “moltissimo” di chi ha dato una risposta affermativa, gli intervistati ritengono importante tale parametro per la carne fresca suina con il 75,41%, per il prosciutto cotto con il 73,86% e per lo speck con il 68,12%.

Comparando l'interesse tra la provenienza della materia prima ed il luogo di produzione/trasformazione, gli intervistati hanno dimostrato un interesse inferiore per quest'ultimo, con un differenziale del 6,10% per la carne fresca, del 2,73% per il prosciutto cotto e dell'1,82% per lo speck. (Tabelle 15, 16 e 17)

Tabella 15. Importanza della provenienza e del luogo di sezionamento/confezionamento della materia prima per la carne fresca suina

CARNE FRESCA SUINA		PROVENIENZA	LUOGO DI SEZIONAMENTO/ CONFEZIONAMENTO
		Sì %	Sì %
<b>IMPORTANZA</b>	Poco	0,73	0,91
	Molto	29,05	31,42
	Moltissimo	52,46	43,99

Tabella 16. Importanza della provenienza e del luogo di produzione/trasformazione della materia prima per il prosciutto cotto

PROSCIUTTO COTTO		PROVENIENZA	LUOGO DI ELABORAZIONE/ TRASFORMAZIONE
		Si %	Si %
<b>IMPORTANZA</b>	Poco	1,55	1,28
	Molto	32,51	34,24
	Moltissimo	44,08	39,62

Tabella 17. Importanza della provenienza e del luogo di produzione/trasformazione della materia prima per lo speck

SPECK		PROVENIENZA	LUOGO DI ELABORAZIONE/ TRASFORMAZIONE
		Si %	Si %
<b>IMPORTANZA</b>	Poco	1,55	1,46
	Molto	30,05	31,51
	Moltissimo	39,89	36,61

In merito al fattore determinante che orienta la scelta dell'intervistato al momento dell'acquisto di un prodotto suinicolo, i dati raccolti evidenziano una spiccata sensibilità per l'origine della materia prima e per il prezzo.

I fattori determinanti per la carne suina fresca ed il prosciutto cotto sono da ricondursi principalmente nell'origine/provenienza, nel prezzo e nel marchio aziendale. Viene evidenziato anche un certo interesse per l'attestazione comunitaria DOP/IGP che però non è rilasciata, al momento, per nessuna delle due tipologie di prodotto. Per lo speck il prezzo, l'origine/provenienza e l'attestazione comunitaria sono i fattori determinanti per la scelta.

Dalle risposte emerge che l'attestazione comunitaria è un fattore preso in considerazione dai consumatori piemontesi anche se non è il preminente. Il marchio del distributore o private label assume un ruolo marginale nei processi di acquisto dei tre prodotti. (Grafici 90, 91 e 92)

Grafico 90. I fattori determinanti nel processo di scelta della carne fresca suina

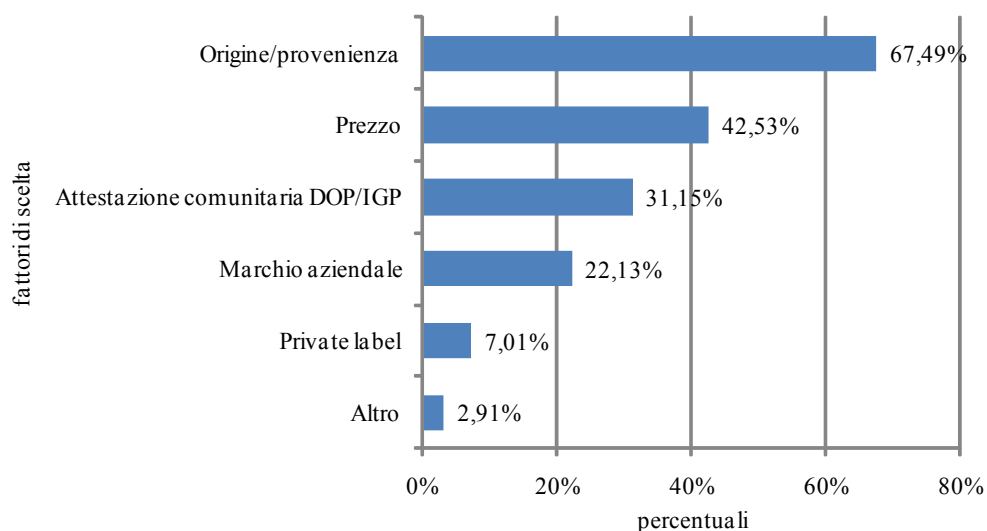


Grafico 91. I fattori determinanti nel processo di scelta del prosciutto cotto

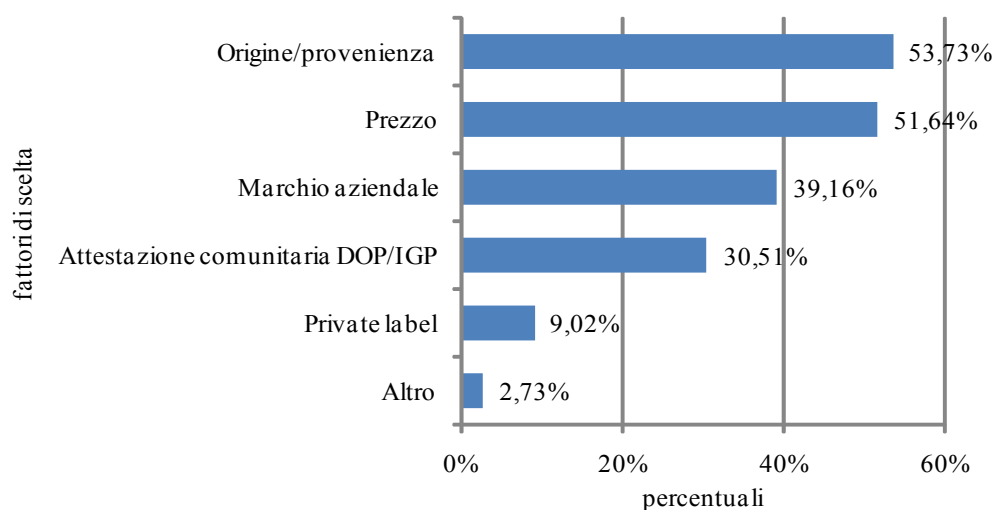
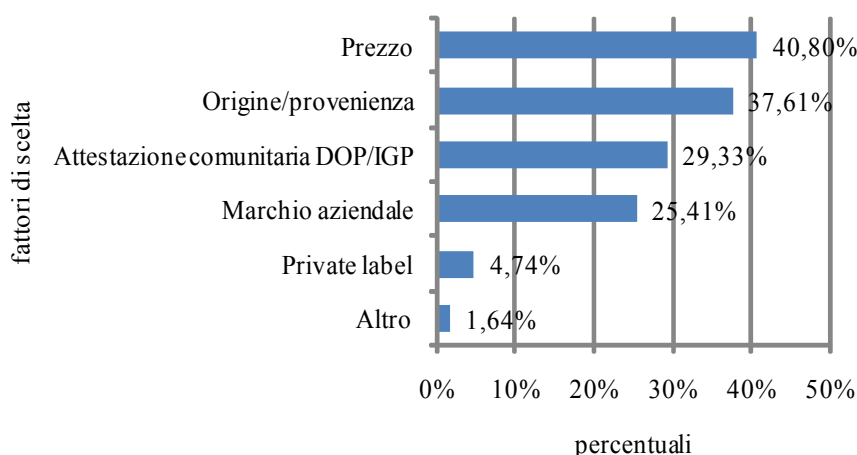


Grafico 92. I fattori determinanti nel processo di scelta dello speck

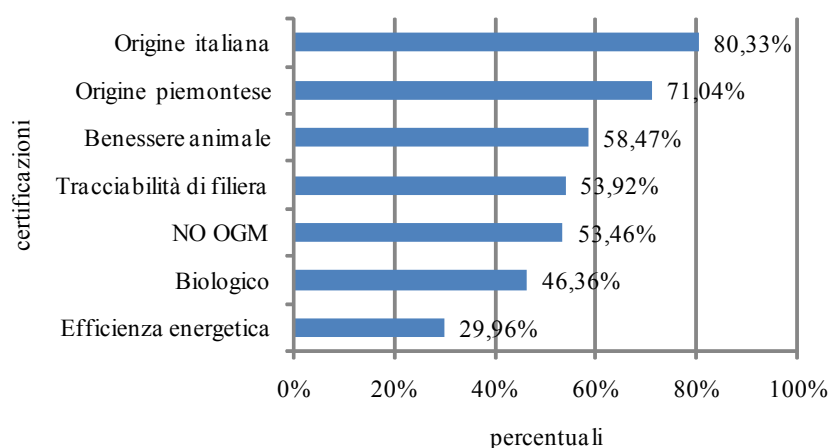


### Carne fresca suina

Con riferimento ai possibili strumenti di caratterizzazione dei prodotti suinicoli, si è voluto indagare quale sia il livello di interesse all'acquisto ed al consumo dei prodotti suinicoli con una o più certificazioni e, nel caso di risposta affermativa, quale sia la disponibilità a spendere nella fase di acquisto.

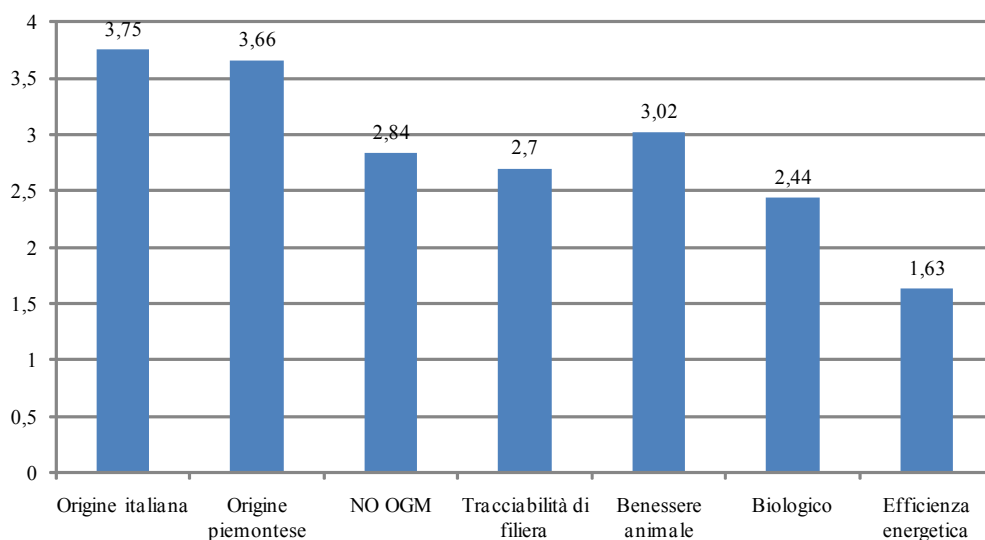
Le certificazioni che potrebbero rivestire un certo interesse nel processo di acquisto della carne fresca suina da parte del campione sono quelle relative all'origine italiana (80,33%), all'origine piemontese (71,04%), al benessere animale (58,47%) e alla tracciabilità di filiera (53,92%). La certificazione biologica ha sicuramente raggiunto un alto livello di consensi (46,36%), ma anche di dissensi: infatti circa la metà (45,54%) di coloro che conoscono la certificazione hanno risposto negativamente. Per quanto riguarda la certificazione NO OGM non esiste una grande differenza tra coloro che sarebbero disposti e non ad acquistare un prodotto con tale attestazione, gli intervistati infatti hanno risposto "No" per il 42,17% e "Sì" per il 53,46%. Questo risultato rispecchia quella che è la situazione attuale: la conoscenza degli effetti che possono derivare dal consumo di prodotti OGM o basati su altri prodotti OGM non è ancora completa; una prevalenza del Sì sul No potrebbe essere dovuta semplicemente alla mancanza di conoscenza dei possibili effetti piuttosto che una garanzia contro la scarsa qualità del prodotto. La certificazione meno considerata è quella relativa all'efficienza energetica (29,96%). (Grafico 93)

**Grafico 93. Grado di interesse all'acquisto ed al consumo di carne fresca suina certificata**



La disponibilità a riconoscere un maggior valore al prodotto coincide con l'interesse dimostrato per la singola certificazione. Infatti, sia per la certificazione relativa all'origine italiana sia per quella piemontese, i consumatori intervistati sono disposti a spendere rispettivamente il 3,75% ed il 3,66% in più rispetto al prezzo medio di acquisto.

**Grafico 94. Maggior valore riconosciuto alla carne fresca suina certificata - in percentuale**



Nota: I valori indicano la maggiorazione in percentuale rispetto al prezzo medio di acquisto.

Le media delle disponibilità a spendere è pari al 2,58% e le certificazioni al di sopra di questo valore sono, oltre a quelle già citate, la certificazione NO OGM, la certificazione relativa al benessere animale ed alla tracciabilità di filiera. (Grafico 94)

La maggioranza degli intervistati, indipendentemente dal lavoro svolto, sarebbe disposta a spendere di più per acquistare carne fresca certificata. In particolare, coloro che dovrebbero avere una disponibilità maggiore in termini monetari si dimostrano più disposti a spendere rispetto a pensionati, studenti e casalinghe. (Grafico 95) Esiste una relazione crescente tra la disponibilità a riconoscere un maggior valore alla carne fresca certificata ed il titolo di studio: al crescere del livello di istruzione cresce anche la disponibilità a spendere. (Tabella 18)



Grafico 95. Disponibilità a riconoscere un maggior valore nella fase di acquisto alla carne fresca suina certificata

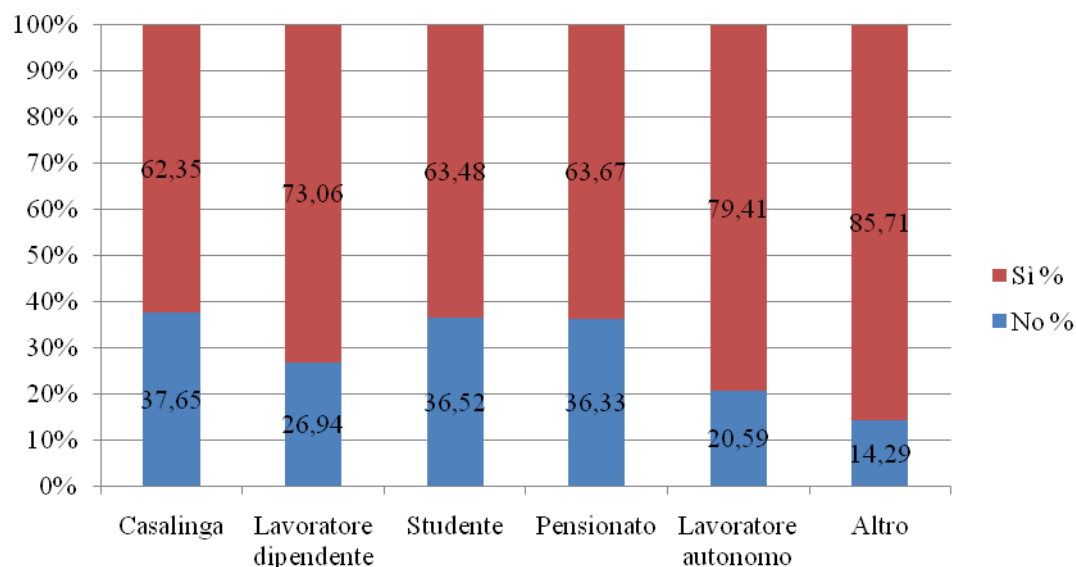


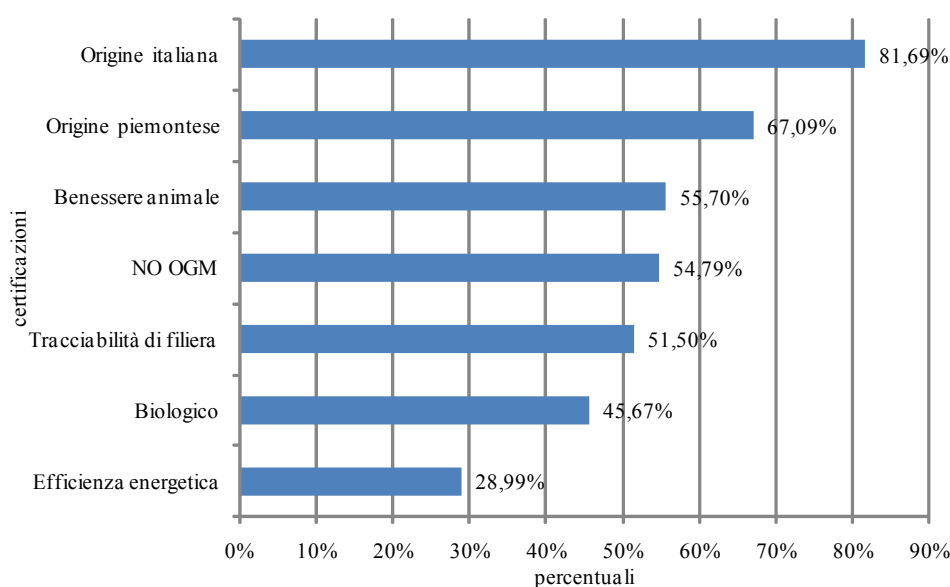
Tabella 18. Disponibilità a riconoscere valore alla carne fresca suina certificata in base al titolo di studio

TITOLO DI STUDIO	No	Si
Licenza elementare	47,37	52,63
Scuola media inferiore	34,76	65,24
Scuola media superiore	29,50	70,50
Laurea	23,24	76,76

### Prosciutto cotto

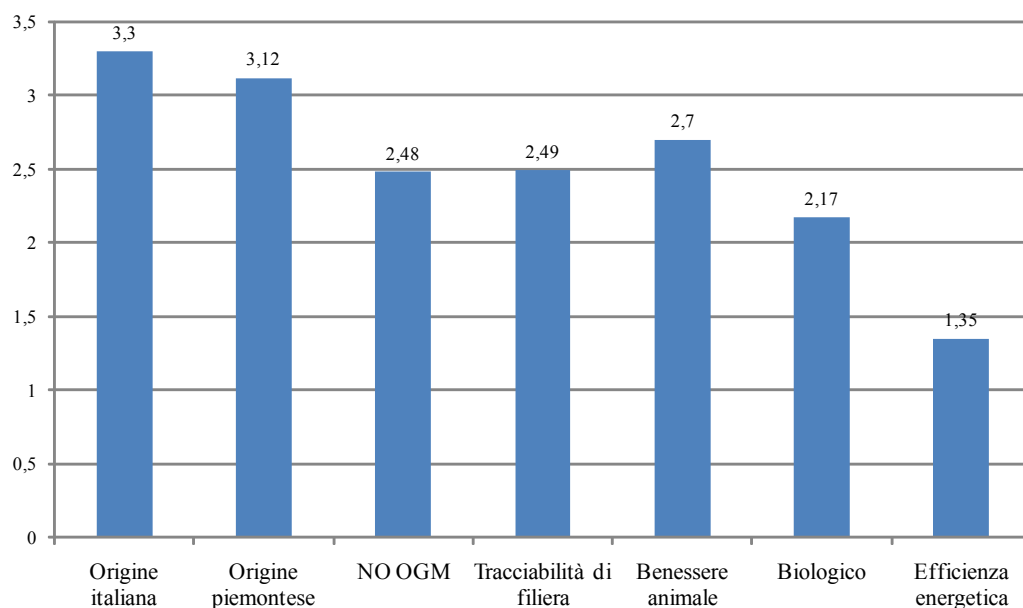
Come per le carni fresche, anche per il prosciutto cotto i consumatori dichiarano di ritenere importanti le certificazioni legate al territorio: l'origine italiana è molto importante per l'81,69% del campione, l'origine piemontese per il 67,09%. Il benessere animale è considerato positivamente dal 55,7% del campione; la produzione NO OGM (54,79%) e la tracciabilità (51,50%) sono stati valutati come importanti strumenti per la valorizzazione da oltre la metà del campione. (Grafico 96)

Grafico 96. Grado di interesse all'acquisto ed al consumo di prosciutto cotto certificato



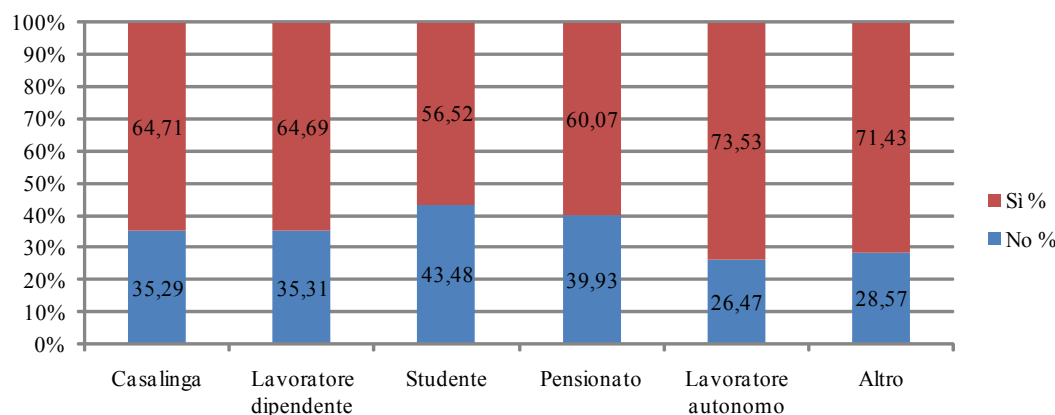
Gli intervistati si dimostrano meno disponibili a riconoscere un maggior valore al prosciutto cotto rispetto alla carne suina. I consumatori tuttavia confermano l'interesse per l'origine certificata per la quale sono disposti a riconoscere un prezzo d'acquisto superiore (italiana +3,30%; piemontese +3,12%). Sorprendentemente anche il benessere animale incontra i favori del consumatore piemontese che si dichiara disponibile a pagare una maggiorazione di prezzo nell'ordine del 2,7%. Da quanto emerge, anche la tracciabilità di filiera e la produzione NO OGM risultano essere più apprezzati del biologico. (Grafico 97)

Grafico 97. Maggior valore riconosciuto al prosciutto cotto certificato - in percentuale (Nota: I valori indicano la maggiorazione in percentuale rispetto al prezzo medio di acquisto.)



Come per le certificazioni, anche la disponibilità a spendere segue l'andamento della carne fresca. La maggioranza degli intervistati, indipendentemente dal lavoro svolto, è disposta a spendere di più per acquistare prosciutto cotto, con percentuali relativamente più basse per i pensionati e gli studenti. (Grafico 98)

Grafico 98. Disponibilità a riconoscere un maggior valore nella fase di acquisto al prosciutto cotto certificato



Anche per il prosciutto cotto la disponibilità cresce all'aumentare del titolo di studio (Tabella 19). La differenza con la carne fresca è da ricercare nella leggera diminuzione della disponibilità per i laureati rispetto a coloro che sono in possesso del diploma. Altro elemento che differenzia i due prodotti è la minor differenza che si può osservare tra i diversi titoli di studio: ad eccezione della licenza elementare, non vi sono grossi scostamenti nelle disponibilità dei vari titoli.

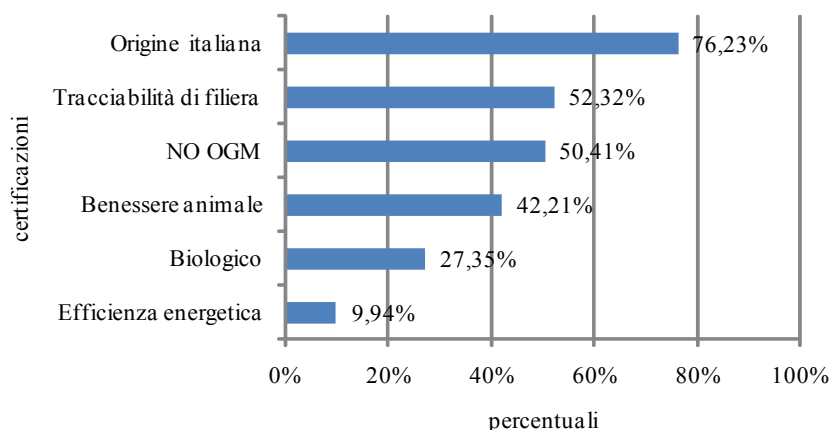
Tabella 19. Disponibilità a riconoscere un maggior valore al prosciutto cotto certificato in base al titolo di studio

TITOLO DI STUDIO	No	Sì
Licenza elementare	55,26	44,74
Scuola media inferiore	36,91	63,09
Scuola media superiore	34,06	65,94
Laurea	34,86	65,14

### Speck

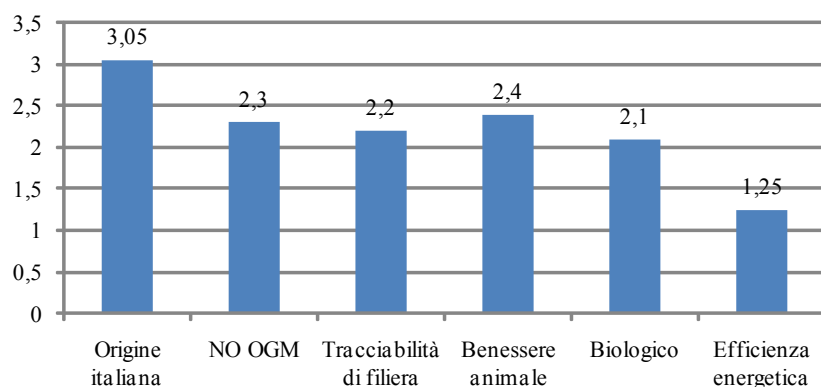
Le certificazioni che hanno suscitato un certo grado di interesse nei consumatori piemontesi sono la certificazione italiana (76,23%), la tracciabilità di filiera (52,32%) e il NO OGM (50,41%). Rispetto alla carne fresca e al prosciutto cotto, il benessere animale non suscita interesse nella maggioranza del campione indagato, solo il 42,21% ritiene interessante tale certificazione per lo speck, contro il 55,70% del prosciutto cotto e il 58,47% della carne suina fresca. Inoltre il 9,94% del campione ha espresso il proprio interesse per la certificazione relativa all'efficienza energetica: nelle altre 2 filiere la stessa certificazione era stata maggiormente considerata (prosciutto cotto 28,99% e carne fresca 29,96%). (Grafico 99)

Grafico 99. Grado di interesse all'acquisto ed al consumo di speck certificato



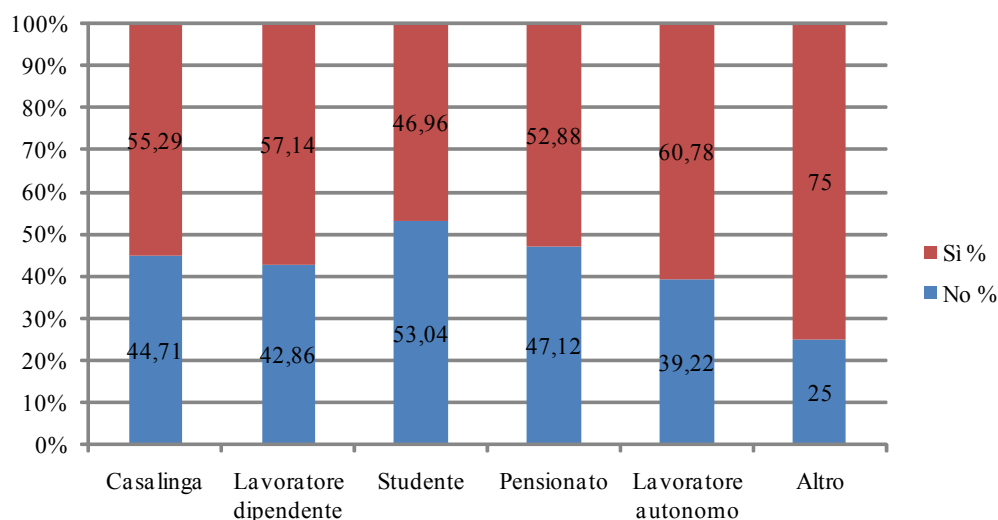
Per lo speck si osserva un'ulteriore diminuzione della disponibilità a spendere anche in termini monetari: infatti, rispetto al prosciutto cotto questa si è ridotta in media dello 0,16% e dello 0,43% rispetto alla carne fresca. Le certificazioni che hanno ottenuto la riduzione maggiore sono la certificazione legata all'origine italiana e quella connessa al benessere animale, cui comunque viene riconosciuto il maggior incremento di valore. (Grafico 100)

Grafico 100. Maggior valore riconosciuto allo speck certificato- in percentuale (Nota: I valori indicano la maggiorazione in percentuale rispetto al prezzo medio di acquisto.)



Il numero di consumatori piemontesi che sarebbero disposti a spendere di più per speck certificato si riduce ulteriormente. Anche in questo caso le classi in base alla disponibilità a spendere rimangono le stesse. Si può notare però che nella classe studenti è maggiore il numero di coloro che non sarebbe disposto a spendere di più. (Grafico 101)

Grafico 101. Disponibilità a riconoscere un maggior valore nella fase di acquisto allo speck certificato



Con riferimento al titolo di studio, in controtendenza rispetto agli altri 2 prodotti, si nota una maggiore disponibilità alla spesa per coloro che rientrano nella scuola media superiore rispetto ai laureati. I consumatori con il titolo di studio più basso dimostrano di essere molto più interessati ai prodotti più facilmente riconducibili al proprio territorio di residenza. (Tabella 20)

Tabella 20. Disponibilità a riconoscere un maggior valore allo speck certificato in base al titolo di studio

TITOLO DI STUDIO	No	Sì
Licenza elementare	60,53	39,47
Scuola media inferiore	48,50	51,50
Scuola media superiore	40,99	59,01
Laurea	42,61	57,39

## I.5 OSSERVAZIONI INERENTI IL PRIMO ANNO DI ATTIVITÀ

### Analisi dei risultati

La produzione di suino medio-pesante potrebbe essere destinata alle filiere del prosciutto cotto di elevata qualità e dello speck (sia marchiato, sia non marchiato) ed alla realizzazione di tagli anatomici rivolti al consumo fresco. La caratterizzazione di tali tipologie di carne suina è stata valutata al fine di una diversificazione della materia prima ottenuta e anche sulla base di possibili strumenti di valorizzazione che potrebbero essere implementati.

A tal fine, sono state indagate le filiere del prosciutto cotto prodotto in Piemonte, dello speck e delle carni suine fresche. Sono stati predisposti dei questionari che sono stati somministrati agli operatori del settore per indagare dove acquistano le materie prime, le strategie da questi adottate per caratterizzare le loro produzioni nonché per verificare il loro interesse nei confronti di "materie prime" ottenibili dal suino medio-pesante.

E' stata condotta anche un'indagine presso i consumatori piemontesi al fine di individuare la loro propensione al consumo di carni suine fresche, di prosciutto cotto e di speck nonché il loro apprezzamento di queste.

### *Filiera del prosciutto cotto in Piemonte*

Le aziende individuate come produttrici di prosciutto cotto sono state complessivamente 53. Di queste, 37 hanno aderito all'indagine rispondendo al questionario. La provincia più rappresentata all'interno del campione di riferimento è quella di Cuneo (14 imprese), quindi le province di Torino (13), Alessandria (6), Vercelli (3) ed Asti (1).

Il campione intervistato dichiara di lavorare mediamente ogni settimana oltre 40.000 cosce. Ipotizzando una produzione costante per l'intero anno (50 settimane), le aziende che hanno partecipato all'indagine dichiarano complessivamente una produzione di circa 2 milioni di prosciutti.

Le aziende medio grandi e grandi, con un approvvigionamento rispettivamente compreso tra le 1.500 e le 4.999 cosce e superiore o uguale alle 5.000 cosce, utilizzano globalmente l'89% del totale dichiarato: le aziende medio grandi hanno un approvvigionamento pari al 21% del totale (8.800 unità), le aziende di grandi dimensioni rappresentano il 68% dell'intera domanda (28.000 unità).

Rispetto alla provenienza della materia prima, si osserva che circa un quarto delle cosce utilizzate (24%) proviene dall'Italia e pertanto il 76% risulta essere di provenienza estera: Olanda (21%), Danimarca (15%) e Francia (12%) sono i principali mercati europei di riferimento per i prosciuttifici piemontesi.

Le ragioni che spingono i prosciuttifici ad acquistare in questi Paesi sono da ricercarsi principalmente nel prezzo competitivo, nell'elevata standardizzazione della materia prima, nelle caratteristiche specifiche del prodotto e nella preparazione adeguata delle materie prime, nonché nel servizio inteso come rispetto dell'ordine, modalità di trasporto e tempi di consegna.

Dall'indagine emerge che il mercato di destinazione del prosciutto cotto preparato dai soggetti intervistati è quasi esclusivamente quello nazionale (93,6%). L'esigua parte di produzione restante è destinata al mercato dell'Unione Europea (principalmente Germania, Francia e Svezia) ed al Giappone.

L'opportunità di reperire materia prima "italiana certificata" ha ottenuto il maggior livello di apprezzamento da parte dei produttori (89%). Le aziende intervistate inoltre sottolineano la necessità di certificare il tragitto percorso dal prodotto alimentare e dagli elementi che lo compongono fin dalla produzione della materia prima (79%). Le certificazioni NO OGM e benessere animale hanno anch'esse ottenuto un buon livello di gradimento da parte delle aziende coinvolte nel progetto con percentuali superiori al 60%. Meno apprezzate sono risultate la certificazione relativa all'efficienza energetica (49%) e l'IFS/BRC (49%).

Con riferimento alle caratteristiche specifiche della materia prima, alla luce delle risposte forniteci dalle 37 aziende è possibile ricostruire un modello ottimale di coscia da suino medio-pesante (Tabella 21).

In relazione all'effettiva disponibilità all'acquisto di materia prima proveniente da suino medio-pesante, sono state 29 su 37 le aziende ad esprimere una preferenza: 17 (46%) sarebbero propense all'acquisto, 12 (32%) non hanno al momento interesse ad utilizzare questo tipo di prodotto.

Le aziende che hanno indicato un quantitativo minimo di cosce si sono dichiarate disponibili ad acquistarne complessivamente circa 1.600 a settimana (annualmente 40.000 suini).

Tabella 21. Caratteristiche preferite della materia prima ottenuta da suino medio-pesante

	Opzione preferita	n° di preferenze
Spessore del grasso di copertura	1,50 - 1,99 cm.	13
Pezzatura delle cosce	11 - 12 kg	10
Marezzatura delle cosce	discreta	14
Colore delle cosce	rosso chiaro	15
pH ottimale	da 5,50 a 6,00	10
Livello massimo di iodio	< 70	5
Colore del grasso	bianco	16

### Filiera dello speck

Le aziende individuate come produttrici di speck sono state complessivamente 62. Di queste, 42 hanno partecipato all'indagine sottoponendosi alla somministrazione del questionario. Le aziende intervistate sono ubicate nelle Province di: Trento (18), Bolzano (13), Udine (5), Belluno (4), Aosta (1) e Pordenone (1).

In base alle informazioni raccolte, si osserva che i produttori di speck utilizzano diverse tipologie di materia prima per approvvigionare il proprio processo produttivo: cosce, baffe e quartini ma anche mezzene e suini interi. La baffa risulta essere il taglio anatomico preferito (58,49% sul totale delle unità di materia prima elaborata) poiché già pronta per il processo produttivo. Il campione intervistato dichiara inoltre di elaborare mediamente ogni settimana circa 111.000 unità di prodotto. Ipotizzando una produzione costante per l'intero anno, le aziende che hanno partecipato all'indagine rappresentano una produzione di quasi 5,6 milioni di speck. Le prime 5 aziende del campione, con una produzione pari o superiore alle 5000 baffe per settimana, coprono circa l'81% della produzione totale dichiarata; le prime 11 aziende del campione (6 aziende hanno dichiarato una produzione settimanale compresa tra le 1.000 e le 4.999 baffe) coprono il 93,15% della produzione totale indicata.

La provenienza della materia prima è valutata sulla base delle unità di prodotto utilizzate per la produzione di uno speck. Il mercato di approvvigionamento principale è quello tedesco, da cui provengono 62.428 unità di materia prima (57,9%). Olanda (17,9%), Austria (12,1%) e Danimarca (9,7%) sono gli altri mercati di reperimento di baffe, di quartini e di cosce. La materia prima proveniente dal territorio nazionale rappresenta, invece, il 2,2% del totale.

La materia prima italiana è richiesta principalmente dagli operatori della provincia di Trento che dimostrano una particolare attenzione all'origine: i 10 produttori che hanno dichiarato di utilizzare materia prima italiana assorbono il 77% (1.780 unità) del totale di provenienza nazionale. Scelgono il mercato interno soprattutto per le caratteristiche specifiche del prodotto, ritenendo il suino nazionale di qualità superiore rispetto al suino di provenienza mitteleuropea: parte degli operatori approvvigionano tutta la loro produzione con materia prima nazionale, altri invece ne fanno un articolo esclusivo che rappresenta solo una parte della propria produzione. Alcuni produttori di grandi dimensioni della provincia di Bolzano recentemente hanno avviato filiere produttive alimentate da materia prima nazionale.

Le caratteristiche specifiche del prodotto sono il principale motivo di selezione dei propri fornitori (32 preferenze). La standardizzazione della materia prima (22) e la preparazione adeguata (18) per il processo di elaborazione (salatura, affumicatura e stagionatura) completano i criteri di scelta preferiti dai produttori. Fattori come il servizio ed il prezzo occupano un ruolo secondario, a dimostrazione della necessità da parte degli operatori di privilegiare caratteristiche relative alla qualità delle materie prime.

Il mercato principale di destinazione della produzione di speck è quello italiano (81,3%). Germania (14,9%) ed Austria (2,9%) assorbono circa un quinto della produzione. Una parte minima è esportata in Giappone (0,56%): le aziende con clientela nipponica dichiarano di acquistare la materia prima in Olanda in quanto i fornitori locali consentono di ottenere una certificazione necessaria per l'introduzione del prodotto finito nel rispetto delle restrittive norme giapponesi in ambito di sicurezza alimentare.

Come per il prosciutto cotto, la materia prima "italiana certificata" sembra essere particolarmente apprezzata da parte dei produttori di speck (88%). Le aziende dichiarano inoltre di essere equamente favorevoli sia alla certificazione relativa alla tracciabilità, sia a quella del benessere animale (60%). Aziende e consumatori

danno una valutazione condivisa per le certificazioni relative all'efficienza energetica e da metodo di produzione biologico: non sono particolarmente apprezzate.

Con riferimento alle caratteristiche specifiche della materia prima, alla luce delle risposte fornite dalle aziende, è possibile ricostruire un modello ipotetico di bafra da suino medio-pesante ottimale (Tabella 22).

Tabella 22. Caratteristiche preferite della materia prima ottenuta da suino medio-pesante

	Opzione preferita	N° di preferenze
Spessore del grasso di copertura	1 - 1,50 cm.	18
Pezzatura delle baffe	≤ 9 kg	15
Marezzatura delle baffe	discreta	16
Colore delle baffe	rosso chiaro	25
Colore del grasso	Bianco roseo	19

Il 57% delle aziende intervistate si è detto disponibile ad acquistare materia prima ottenuta da suino medio-pesante; 6 aziende su 42 si dichiarano interessate a condizione che il suino medio-pesante abbia le stesse caratteristiche chimico-fisiche del suino leggero, mentre 1 azienda si dice disponibile all'acquisto di materia prima ottenuta da suino medio-pesante solo se il prezzo risultasse simile a quello del suino leggero.

#### *Filiera delle carni suine fresche*

Le imprese della filiera delle carni suine fresche indagate sono state quelle della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), dei discount, del *normal trade* e delle aziende porzionatrici/confezionatrici. Di seguito sono brevemente descritti gli operatori della GDO e del *normal trade*; le aziende operanti nel settore discount e nel porzionamento/confezionamento che hanno partecipato all'indagine sono state complessivamente 3 e quindi non valutabili in maniera aggregata.

Le aziende della GDO individuate sono state complessivamente 19. Di queste, 13 (68% del campione) hanno partecipato all'indagine sottoponendosi alla somministrazione del questionario e fornendo, almeno in parte, le informazioni richieste. Il campione di aziende che ha risposto è estremamente qualificato. Infatti, vi sono gruppi internazionali e *retailers* italiani operanti sia a livello nazionale sia in ambito locale.

In base alle informazioni raccolte, si osserva che i centri di acquisto della carne suina fresca della GDO prediligono acquistare i seguenti tagli anatomici: lombo (taglio Bologna), costine, coppa/capocollo con osso, lonza e coppa/capocollo senza osso.

Con riferimento alla provenienza della materia prima, tutti gli operatori intervistati si approvvigionano prevalentemente in Italia al fine di assecondare le preferenze del consumatore.

Le imprese della GDO dimostrano particolare interesse per le certificazioni relative all'origine italiana, alla tracciabilità, che consentirebbe un maggior livello di controllo e di sicurezza alimentare, ed al benessere animale, finalizzato al miglioramento della qualità della materia prima, peraltro in linea con quanto sostenuto e raccomandato dai consumatori. A tali preferenze, si aggiunge una particolare sensibilità nei confronti delle problematiche inerenti l'efficienza energetica, considerata uno dei parametri fondamentali per operare sul mercato nel prossimo futuro. Non destano particolare interesse le certificazioni NO OGM e biologico.

Il 62% (8 aziende) del campione intervistato ha manifestato un certo interesse verso il suino medio-pesante; il 38% (5 aziende) ha espresso invece un giudizio negativo.

Gli operatori del *normal trade* che hanno partecipato all'indagine sono stati complessivamente 26. In base alle informazioni raccolte, si osserva che le macellerie acquistano diverse tipologie di materia prima ma prediligono il busto intero con coppa che, opportunamente lavorato e sezionato, consente la preparazione di diversi tagli per la commercializzazione.

Tutte le aziende intervistate hanno dichiarato di acquistare la materia prima in Italia indicando il suino pesante come il più adatto per la vendita di carne fresca e per la produzione di salumi. Tale scelta è dettata dalle caratteristiche specifiche del prodotto, ritenute ottimali per soddisfare le richieste della clientela.

Le macellerie dimostrano particolare interesse per le certificazioni relative all'origine italiana, al benessere animale, finalizzato al miglioramento della qualità della materia prima, ed alla tracciabilità, che consentirebbe



un maggior livello di controllo e di sicurezza alimentare. Le altre certificazioni indagate, invece, non hanno destato particolare interesse: le problematiche inerenti l'efficienza energetica ed il NO OGM hanno incontrato il favore di poco più di un terzo del campione; il biologico è stato bocciato dalla stragrande maggioranza degli operatori.

I macellai intervistati hanno dimostrato un buon interesse nei confronti di materia prima ottenibile da un suino di stazza inferiore al suino pesante nazionale. Secondo quanto dichiarato, il 31% (8 macellai) si è detto interessato a carne fresca suina ottenuta da suino medio-pesante; 5 macellai (19%) hanno vincolato il proprio interesse alla possibilità di valutare sia le caratteristiche specifiche del prodotto sia l'effettivo interesse da parte del consumatore, che dovrebbe essere opportunamente informato. Altro fattore determinante per una parte di essi, è il prezzo: secondo tali operatori, infatti, i consumatori che acquistano carne di maiale sono particolarmente attenti a tale parametro, a differenza di quanto accade per la carne bovina.

### *Indagine sui consumatori piemontesi*

Il campione, rappresentativo della popolazione piemontese, è stato individuato in 1.098 consumatori, stratificato per provincia e per sesso.

La maggior parte degli intervistati afferma di essersi occupato personalmente dell'approvvigionamento dei prodotti oggetto dell'indagine (carne fresca suina: 89,3%; prosciutto cotto: 95%; speck: 84,2%). Analizzando i dati relativi al luogo in cui gli intervistati acquistano abitualmente tali prodotti emerge che la carne fresca suina è essenzialmente acquistata presso macellerie, supermercati ed ipermercati; per quanto riguarda il prosciutto cotto e lo speck si può osservare come i luoghi d'acquisto principali siano il supermercato e l'ipermercato, privilegiando il banco taglio, e la macelleria. Tali risultati sottolineano l'importanza del contatto diretto con il venditore.

Un altro aspetto che influenza il processo di acquisto dei prodotti analizzati è quello relativo al grado di importanza che l'intervistato attribuisce alla provenienza ed al luogo di produzione e di trasformazione (luogo di sezionamento/confezionamento per le carni fresche) della materia prima utilizzata e quanto queste variabili siano importanti. Con riferimento alla provenienza della materia prima, la maggior parte del campione coinvolto la ritiene almeno "molto importante" per tutte e tre le tipologie di prodotto: carne fresca suina (81,5%), prosciutto cotto (76,6%) e speck (69,9%).

Per quanto riguarda il luogo di produzione/trasformazione (sezionamento/confezionamento per le carni fresche) i consumatori intervistati hanno dimostrato un certo interesse, anche se inferiore rispetto alla provenienza. Aggregando i risultati delle opzioni "molto" e "moltissimo" di chi ha risposto sì, gli intervistati ritengono importante il luogo di produzione/trasformazione per la carne fresca suina (75,4%), per il prosciutto cotto (73,9%) e per lo speck (68,1%).

Nell'ultima parte del questionario, si è voluto indagare sui possibili strumenti di caratterizzazione dei prodotti suinicoli. Dalle risposte ottenute, le certificazioni che potrebbero rivestire un certo interesse nel processo di acquisto della carne fresca suina sono quelle relative all'origine italiana (80,33%), all'origine piemontese (71,04%), al benessere animale (58,47%) ed alla tracciabilità (53,92%). La certificazione biologica ha raggiunto un livello di consenso inferiore alla metà del campione (46,36%). La certificazione meno considerata è quella relativa al consumo energetico nelle fasi di produzione e di trasporto (29,96%).

### **Conclusioni**

Dall'attività di ricerca svolta nel primo anno di attività sono emerse indicazioni incoraggianti che permettono di delineare un discreto interesse nei confronti del suino medio-pesante.

Le aziende operanti nei comparti prosciutto cotto e speck ed i *buyer* della GDO hanno dimostrato interesse per l'indagine fornendo gran parte delle informazioni richieste. Il tasso di partecipazione è decisamente positivo: per il prosciutto cotto ha raggiunto il 70%, per lo speck e per la GDO il 68%. Diverso invece l'interesse dimostrato dal canale discount (14%) e dalle aziende di porzionatura e confezionamento (33%), meno disponibili a fornire dettagli sulla propria attività di approvvigionamento delle carni suine (Tabella 23).

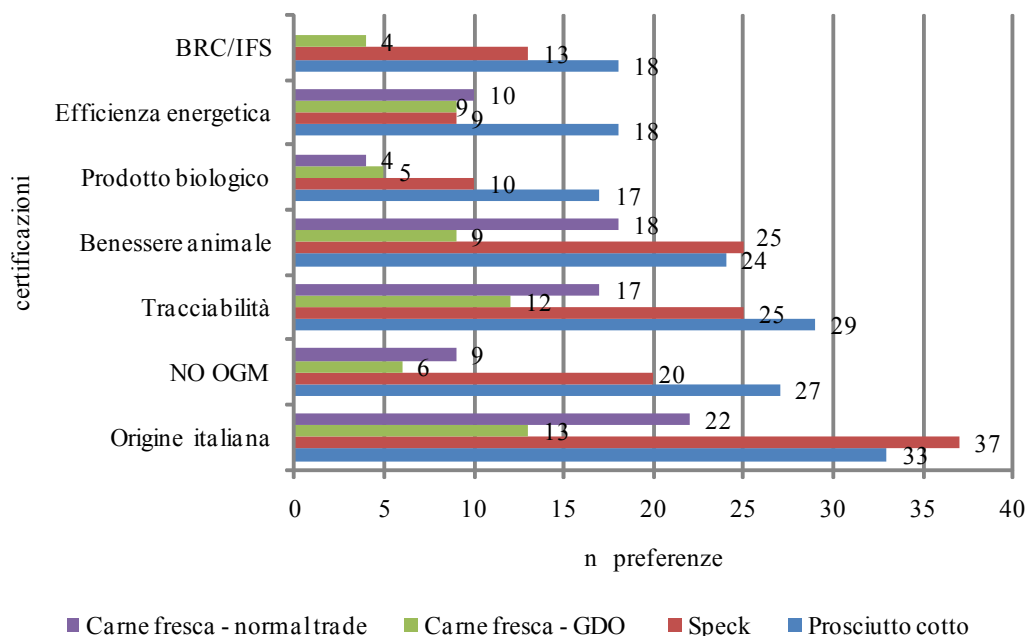


Tabella 23. Aziende coinvolte nella ricerca di mercato

Filiere	n° aziende individuate	n° aziende partecipanti	(%) partecipazione alla ricerca
Prosciutto cotto	53	37	70
Speck	62	42	68
GDO/DO	19	13	68
Discount	7	1	14
Porzionatori/Confezionatori	6	2	33
<i>Normal trade</i>	26	26	100

Le aziende intervistate hanno mostrato un interesse diffuso per l'origine italiana, per la tracciabilità ed il benessere animale. Trascurabile invece l'importanza data al metodo di produzione biologico: gli operatori del *normal trade* e della GDO non credono a tale certificazione; i produttori del prosciutto cotto, pur ritenendolo un valido strumento di valorizzazione, non sempre sono disposti a riconoscere un maggior valore. Non vi sono ancora le condizioni, inoltre, perché le certificazioni in ambito energetico siano ritenute importanti dalla maggioranza del campione intervistato (Grafico 102). Dall'indagine dei consumatori emerge una sostanziale comunione di interessi con gli operatori dei diversi settori: l'origine certificata, la tracciabilità ed il benessere animale risultano essere gli strumenti per cui la sensibilità dei consumatori piemontesi è più accentuata. I diversi operatori hanno indicato altresì la disponibilità a riconoscere un maggior valore alle diverse certificazioni applicabili alla materia prima. Anche in questo caso, essi hanno confermato la necessità di orientare gli sforzi su strumenti di valorizzazione quali l'origine italiana, la tracciabilità ed il benessere animale. (Grafico 103)

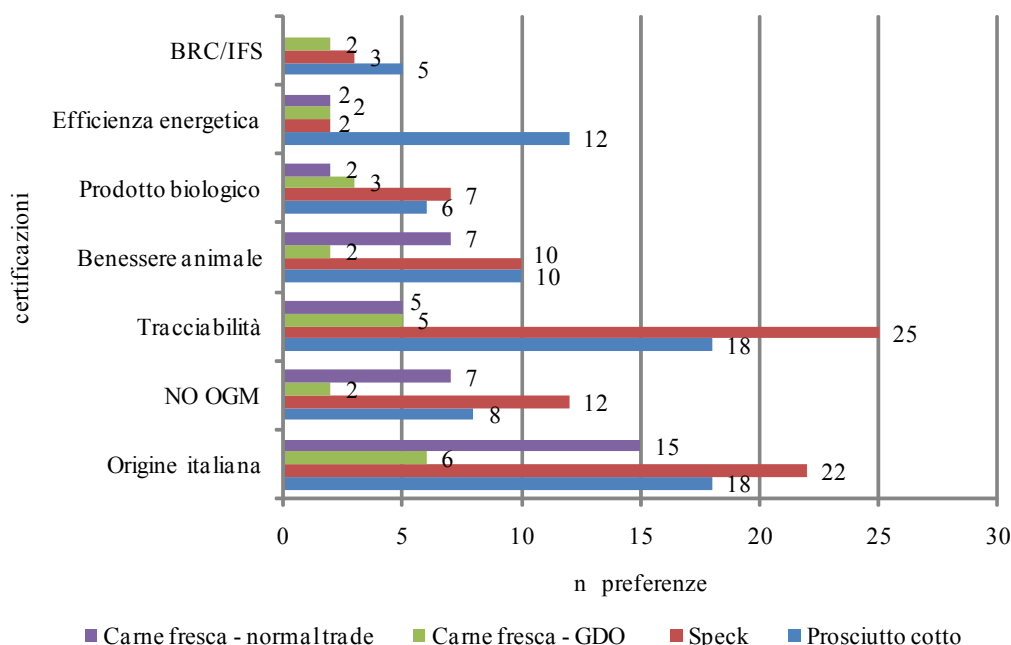
Grafico 102. Numero di aziende interessate per certificazione nelle diverse filiere – numero di preferenze in valore assoluto



Oltre al grado di interesse dimostrato per le potenziali certificazioni applicabili al suino medio-pesante, si è indagata altresì la disponibilità a testare ed eventualmente ad acquistare materia prima proveniente da suino medio-pesante; in particolare, il 46% delle aziende della filiera del prosciutto cotto, il 57% di quelle dello speck ed il 68% della GDO dichiarano di essere disposte a valutare la validità del prodotto e, quindi, l'acquisto. Le aziende della filiera del prosciutto cotto, le più esplicite nel determinare la loro eventuale propensione

all'utilizzo di suino medio-pesante, si sarebbero dichiarate disponibili ad acquistare un quantitativo annuale di 40.000 suini. Tale cifra rappresenterebbe circa il 3,5% della produzione piemontese.

Grafico 103. Disponibilità a riconoscere un maggior valore alle certificazioni nelle diverse filiere – numero di preferenze in valore assoluto



I dati registrati danno indicazioni inequivocabili in relazione all'importanza di valorizzare l'origine italiana della materia prima: consumatori e operatori di settore sono tutti concordi nella necessità di ricorrere maggiormente a produzioni nazionali. L'approvvigionamento di materia prima nelle filiere prosciutto cotto e speck, dove la quota destinata al mercato interno è marginale, rappresenta un'opportunità non secondaria per gli allevatori. In considerazione delle indicazioni emerse, l'introduzione del suino medio-pesante potrebbe consentire l'implementazione di una filiera produttiva parallela a quella del suino pesante concorrendo al raggiungimento degli obiettivi finalizzati al riequilibrio tra le richieste del mercato e la produzione ed al conseguente raggiungimento di una maggiore stabilità del settore.

## PARTE II

### SECONDO ANNO DI ATTIVITÀ

## II.1 COMPARTO DEL PROSCIUTTO COTTO: PRODUTTORI NAZIONALI

### II.1.1 Individuazione del campione di produttori di prosciutto cotto in Italia

La presente ricerca ha lo scopo di valutare l'esistenza e la consistenza di un interesse relativo al suino medio pesante da parte delle aziende produttrici di prosciutto cotto in Italia, poiché attualmente il settore si approvvigiona principalmente di suini leggeri di provenienza estera.

Il campione è stato individuato attraverso la consultazione di alcune banche dati (AIDA, AMADEUS, Mercato Italia Agroalimentare 2009) utilizzando come criterio di scelta il livello di fatturato. Il campione definitivo è composto da 57 aziende aventi sede nelle seguenti regioni: Lombardia (14 aziende), Emilia Romagna (12), Piemonte (9), Veneto (7), Friuli Venezia Giulia (4), Trentino Alto Adige (3), Toscana (2), Umbria (2), Lazio (2), Abruzzo (1), Campania (1) e Sardegna (1).

### II.1.2 Definizione e struttura del questionario relativo al prosciutto cotto

Per la raccolta dei dati è stato utilizzato il questionario dedicato ai prosciuttifici piemontesi nel primo anno di attività. (vedi par. I.1.2)

### II.1.3 Somministrazione del questionario, spoglio dei dati e predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni raccolte

La somministrazione del questionario è avvenuta attraverso interviste personali di tipo PAPI al soggetto individuato, con compilazione affidata o all'intervistatore, in base alle risposte dell'intervistato, o all'intervistato stesso.

Prima di procedere alla predisposizione del software ed al caricamento dei dati, è stato effettuato lo spoglio dei questionari raccolti per verificarne la corretta compilazione e valutarne la completezza in ogni loro parte.

La fase successiva è consistita nel caricamento dei dati e nell'elaborazione degli stessi attraverso il programma statistico SPSS (*Statistical Package for Social Science*) – PASW Statistics 18. Le domande che compongono il questionario sono state trasformate in 68 variabili e tutte le possibili risposte qualitative sono state trasformate in valori numerici ad esse corrispondenti.

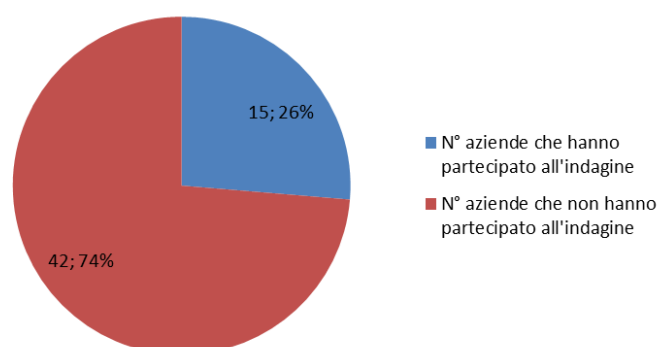
### II.1.4 Analisi dei risultati

#### Il campione

Le aziende italiane individuate sono complessivamente 57. Esse sono state tutte contattate tramite telefono e quindi via fax o e-mail per l'invio del materiale (lettera di presentazione, estratto del progetto di ricerca e questionario nonché alcune pubblicazioni riferibili al primo anno di attività): 15 hanno partecipato all'indagine sottoponendosi alla somministrazione del questionario, 42 non hanno risposto sottolineando implicitamente o esplicitamente la loro indisponibilità ad un eventuale coinvolgimento. (Grafico 104)

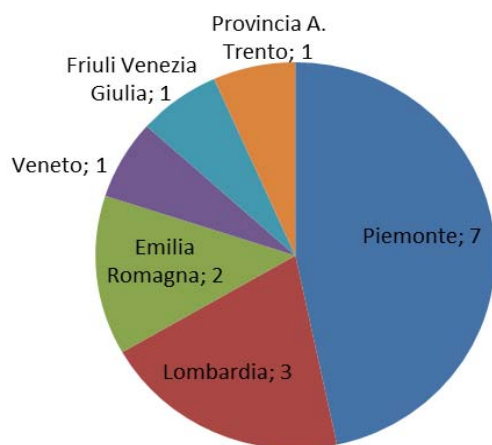
La compilazione del questionario è avvenuta via mail (10), via fax (2) e mediante interviste dirette (2) o telefoniche (1), secondo la disponibilità e le esigenze dei soggetti contattati.

Grafico 104. Numero e valore percentuale delle aziende contattate per la somministrazione del questionario



Le aziende intervistate risiedono in diverse regioni italiane: Piemonte (7 aziende), Lombardia (3), Emilia Romagna (2), Veneto (1), Friuli Venezia Giulia (1), Trentino Alto Adige - Provincia Autonoma di Trento (1). (Grafico 105)

Grafico 105. Suddivisione delle aziende intervistate per regione e provincia autonoma di appartenenza – in valore assoluto e percentuale

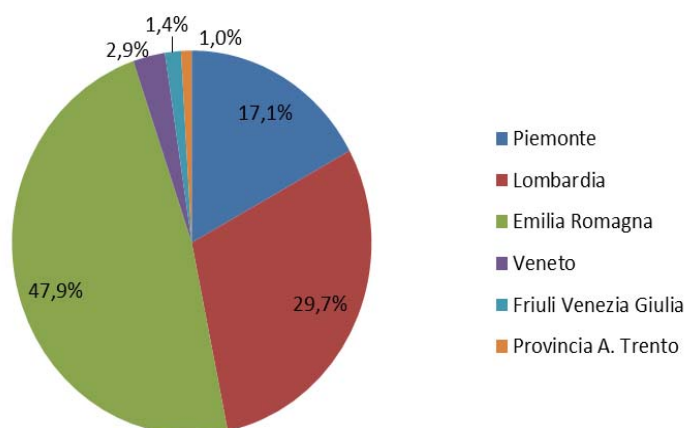


### Approvvigionamento materie prime

In base alle informazioni raccolte, si osserva che la maggior richiesta di cosce per la produzione di prosciutti cotti proviene dalle aziende che hanno sede in Emilia Romagna: l'approvvigionamento settimanale dichiarato è pari al 47,9% (100.000 cosce) del totale individuato. I prosciuttifici con sede in Lombardia hanno dichiarato una domanda di materia prima pari al 29,7% del totale (62.000) mentre le aziende piemontesi partecipano ai quantitativi indicati per il 17,1% (35.600). (Grafico 106)

Le aziende che hanno partecipato all'indagine dichiarano di lavorare complessivamente quasi 210.000 unità di materia prima per settimana. Nell'ipotesi di una produzione costante per l'intero anno, il campione indagato conta complessivamente una produzione di quasi 11.000.000 di prosciutti cotti.

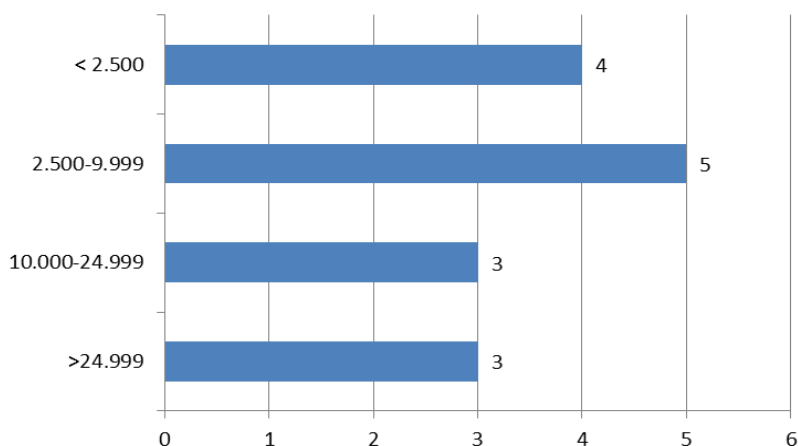
Grafico 106. Approvvigionamento di cosce suddiviso per area geografica (Regioni e Provincia autonoma) – in percentuale



Suddividendo le aziende intervistate in classi, in relazione all'approvvigionamento medio settimanale, gli operatori con un quantitativo compreso tra 2.500 e 9.999 unità sono 5, pari ad 1/3 del campione, quelli con una domanda inferiore alle 2.500 unità sono 4. Le aziende con un numero di cosce/settimana lavorate

compreso tra 10.000 e 24.999 sono 3, così come quelle con un approvvigionamento superiore alle 24.999 unità. I primi 4 salumifici per numero di cosce/settimana acquistate (155.000, pari al 74,3% del totale) sono ubicati in Emilia Romagna e in Lombardia. (Grafico 107)

Grafico 107. Classificazione delle aziende per numero di cosce acquistate settimanalmente – in valore assoluto



#### *Provenienza della materia prima*

Con riferimento alla provenienza della materia prima, si osserva che quasi un quarto delle cosce utilizzate (23,6%) è di origine italiana, in valore assoluto pari a 49.260 unità. La restante parte (159.340 unità) è proveniente da diversi paesi dell'Unione Europea: i principali mercati di approvvigionamento sono costituiti da Germania (20,3%), Danimarca (16,9%) e Olanda (12,1%). Diversi prosciuttifici indicano genericamente l'UE come zona di provenienza. (Grafici 108 e 109)

Grafico 108. Numero di cosce per mercato di provenienza - in valore assoluto

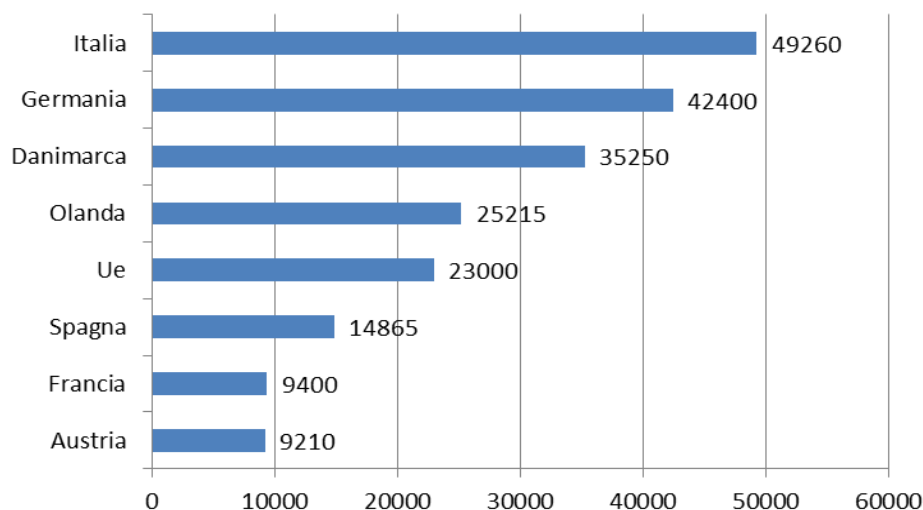
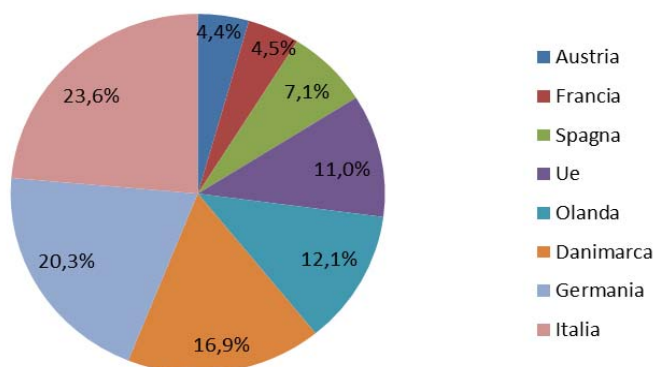


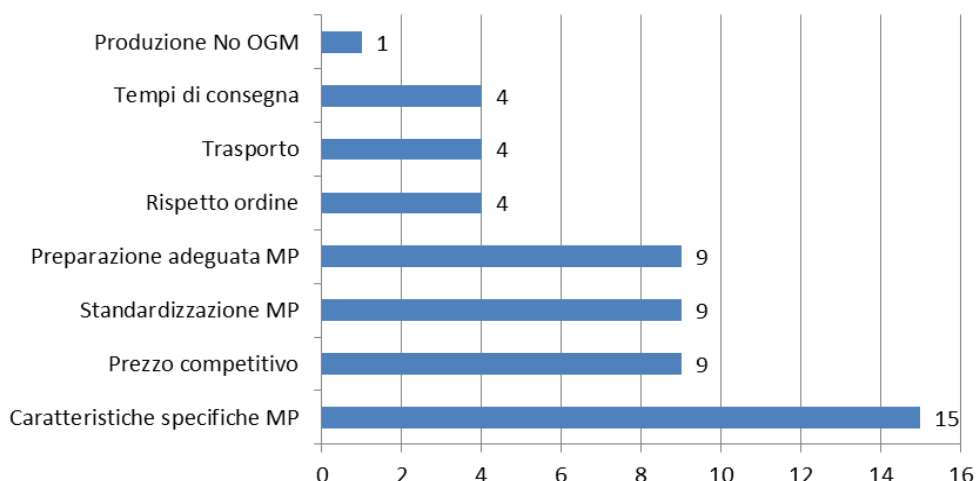
Grafico 109. Numero di cosce per mercato di provenienza - in percentuale



#### Criteri di scelta del fornitore

La principale ragione che spinge i produttori di cotto ad approvvigionarsi nel proprio mercato di riferimento è da individuare nelle caratteristiche specifiche del prodotto (15 preferenze). La preparazione adeguata (9), l'elevata standardizzazione della materia prima (9), nonché il prezzo competitivo (9). Il servizio (rispetto ordine, trasporto e tempi di consegna) sembra essere considerato come aspetto secondario (4). (Grafico 110)

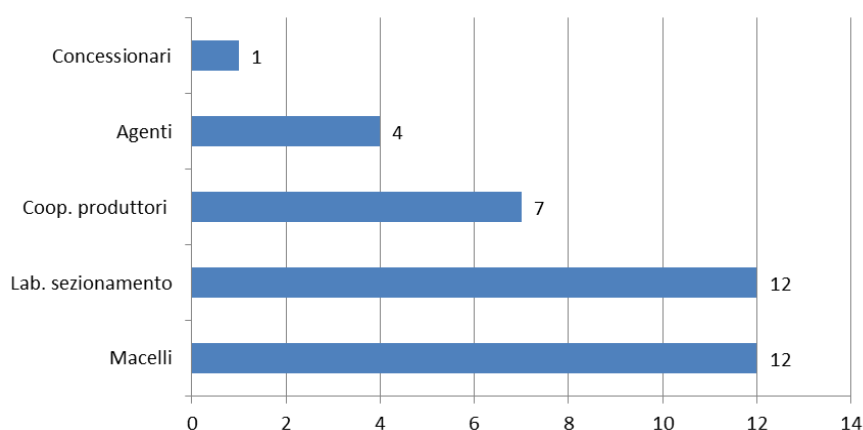
Grafico 110. Criteri di scelta del fornitore – numero di preferenze in valore assoluto



#### Canali di approvvigionamento

L'acquisto diretto dal macello e la fornitura da parte del laboratorio di sezionamento sono i canali di approvvigionamento preferiti dai produttori nazionali di prosciutto cotto (12 preferenze ciascuno). Le cooperative di produttori (7), gli agenti (4) ed i concessionari (1) sono canali privilegiati per un minor numero di operatori. (Grafico 111)

Grafico 111. Canali di approvvigionamento – numero di preferenze in valore assoluto



### *Mercati di destinazione*

Il mercato di destinazione del prosciutto cotto preparato dai soggetti intervistati è principalmente quello interno (77,4%) con oltre 160.000 unità/settimana immesse. La restante parte di produzione è destinata per lo più a mercati nazionali dell'Unione Europea, come Germania (7,8%), Austria (5,8%), Francia (2,9%). Quantità minime sono esportate anche in Paesi Extra UE come il Giappone (0,12%) (Grafici 112 e 113)

Grafico 112. Unità di prodotto finito per mercato di destinazione – in valore assoluto

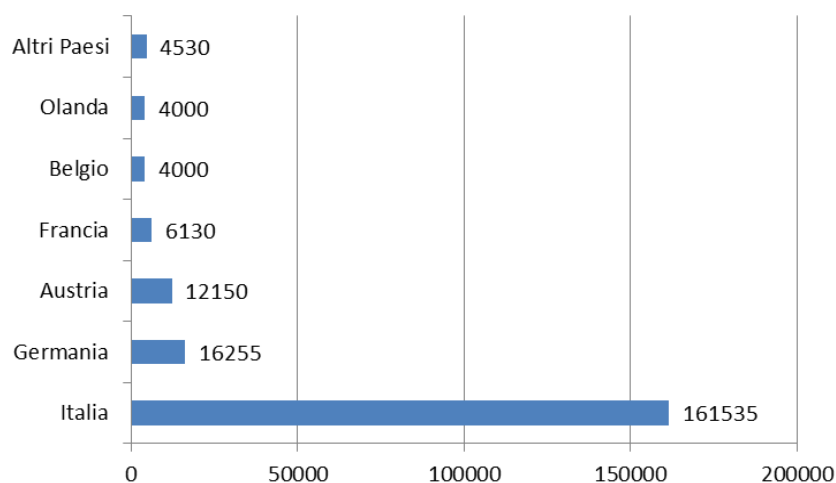
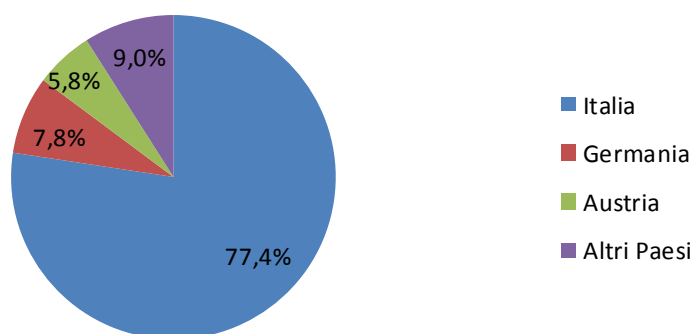


Grafico 113. Unità di prodotto finito per mercato di destinazione – in percentuale



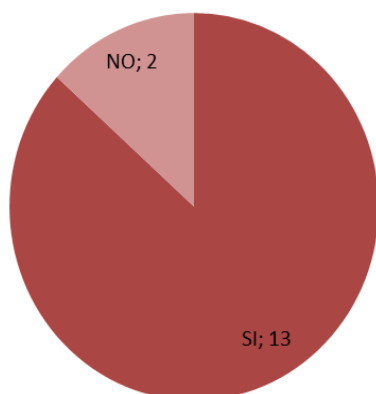


## Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto

### *Certificazione materia prima italiana*

Con riferimento all'opportunità di ottenere differenti certificazioni finalizzate alla valorizzazione della materia prima ed alla conseguente caratterizzazione del prodotto finito, 13 delle 15 aziende intervistate hanno espresso il proprio interesse per l'acquisto di prodotto italiano certificato. Tra queste, 8 si dichiarano favorevoli a riconoscere un maggior valore alla materia prima di origine italiana. (Grafico 114)

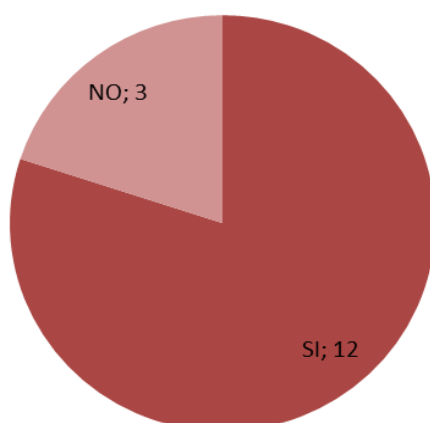
Grafico 114. Aziende interessate all'acquisto di materia prima italiana certificata



### *Certificazione NO OGM*

Le imprese che hanno dichiarato il loro interesse verso l'acquisto di materia prima certificata NO OGM rappresentano i 4/5 del campione: di queste, 7 aziende tuttavia non sono disposte a riconoscere alcun maggior valore. (Grafico 115)

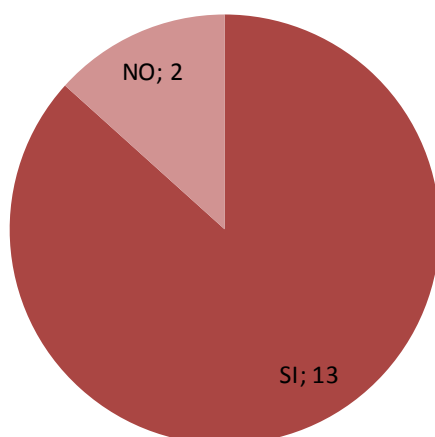
Grafico 115. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata NO OGM



### *Certificazione ISO 22005*

La certificazione ISO 22005 ha ottenuto parere favorevole ad una sua possibile implementazione da parte di 13 aziende intervistate. Tra queste, 9 sono disposte a riconoscere anche un maggior valore. (Grafico 116)

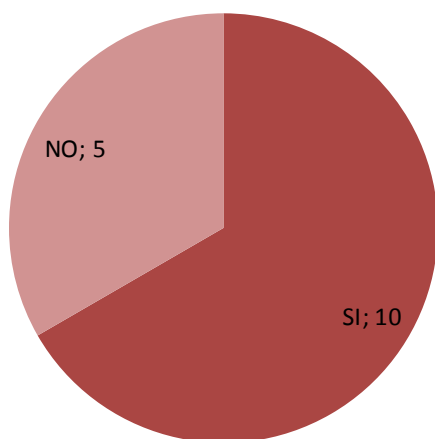
Grafico 116. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata ISO 22005



#### *Certificazione benessere animale*

Le imprese interessate ad una potenziale certificazione relativa al benessere animale rappresentano i 2/3 dei soggetti intervistati. Di questi, 6 soggetti non sono però disposti a sostenere un costo più elevato. (Grafico 117)

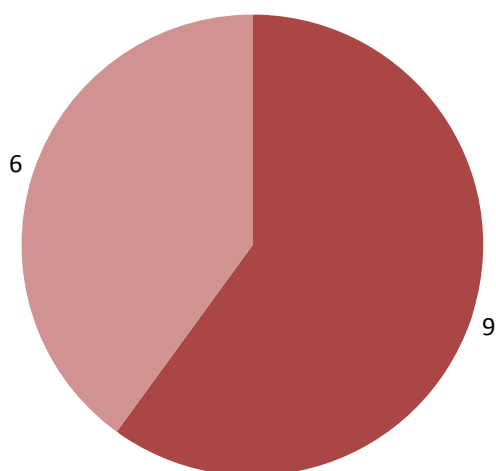
Grafico 117. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata benessere animale



#### *Certificazione BIO*

I 3/5 dei soggetti intervistati (9 aziende) ha espresso un interessamento per l'acquisto di materia prima ottenuta da metodo di produzione biologico. Tra costoro, 8 aziende si sono anche dichiarate disponibili a sostenere un costo più elevato per l'utilizzo di cosce caratterizzate da tale certificazione. (Grafico 118)

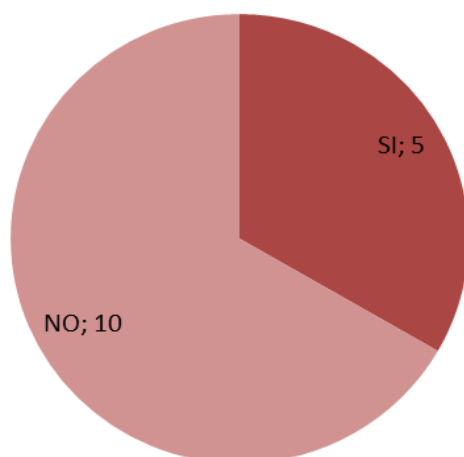
Grafico 118. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata biologica



#### *Certificazione UNI EN ISO 16001*

Le aziende che hanno manifestato interesse verso una possibile certificazione inerente l'efficienza energetica rappresentano 1/3 del campione (5 aziende), senza tuttavia essere disposte a riconoscere un maggior valore. (Grafico 119)

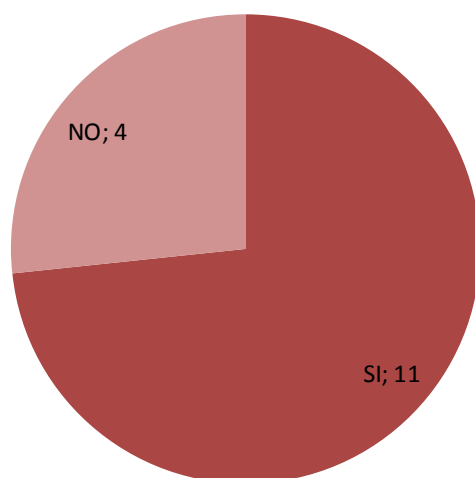
Grafico 119. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata UNI EN ISO 16001



#### *Certificazione IFS /BRC*

L'interesse per la certificazione IFS o BRC è condiviso da 11 aziende. Tuttavia solo 5 soggetti intervistati si dichiarano disposti a farsi carico di costi aggiuntivi. (Grafico 120).

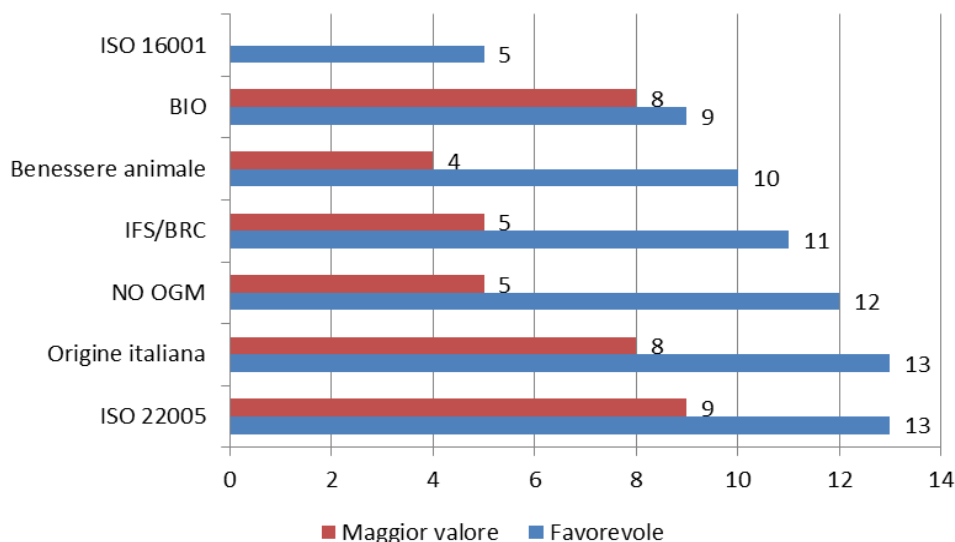
Grafico 120. Aziende interessate all'acquisto di materia prima certificata IFS/BRC



*Considerazioni sugli strumenti di caratterizzazione del prodotto*

Le aziende intervistate (13 aziende su 15) sottolineano la necessità di certificare il tragitto percorso dal prodotto alimentare e dagli elementi che lo compongono fin dalla produzione della materia prima (ISO 22005) riconoscendo nella maggior parte dei casi anche un maggior valore (9 su 13). Anche l'opportunità di reperire materia prima italiana certificata ha ottenuto il maggior livello di apprezzamento da parte dei produttori (13 su 15) ed 8 di essi sarebbero disposti a riconoscere un maggior valore. Tali esigenze sono dettate dalla necessità di garantire il consumatore sempre più attento alla sicurezza ed al paese di provenienza dei prodotti agroalimentari. (Grafico 121)

Grafico 121. Numero aziende interessate per certificazioni della materia prima – in valore assoluto



Anche le certificazioni NO OGM (12 preferenze), IFS/BRC (11) e BIO (9), nonché il benessere animale (10) hanno ottenuto un buon livello di gradimento da parte delle aziende coinvolte nel progetto. Per il metodo di agricoltura biologico, 8 aziende riconoscono anche un maggior valore alla materia prima così ottenuta. Risulta poco significativa l'applicazione di un eventuale sistema per la gestione energetica.

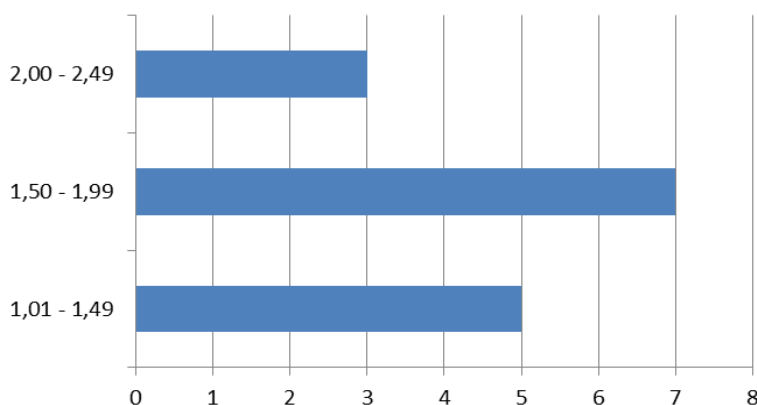
Le certificazioni IFS/BRC, normalmente richieste dalla GDO, sembrano avere un discreto peso per i produttori di prosciutto cotto: l'evoluzione della domanda di prodotti a marchio commerciale nel mercato italiano rendono necessaria una loro implementazione.

### Caratteristiche della materia prima ottenuta da suino medio pesante

Il questionario nella terza parte è volto a rilevare le caratteristiche desiderabili della materia prima, per valutare la compatibilità del suino medio pesante con le richieste delle aziende produttrici di prosciutto cotto. In relazione alle possibili caratteristiche che tale materia prima dovrebbe avere, sono stati presi in esame indicatori quali lo spessore del grasso di copertura, la pezzatura delle cosce, la marezzatura delle cosce, il colore delle cosce, il pH delle cosce, il numero di iodio, il colore del grasso delle cosce.

#### *Spessore del grasso di copertura*

Grafico 122. Spessore del grasso di copertura - numero di preferenze in valore assoluto

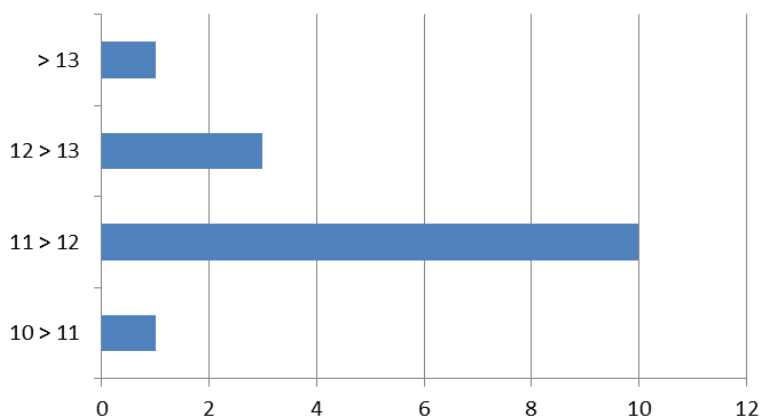


Con riferimento allo spessore del grasso di copertura, tutte le aziende intervistate hanno indicato un valore compreso tra 1,00 e 2,49 centimetri. Il gruppo più numeroso (7 aziende) è interessato ad una coscia avente uno spessore compreso tra 1,50 e 1,99 centimetri; 5 aziende ritengono che il valore ottimale debba essere compreso tra 1,01 e 1,49 centimetri, le restanti 3 sono invece orientate ad una maggior presenza di grasso di copertura ed attestano il loro intervallo preferito tra 2,00 e 2,49 centimetri. (Grafico 122)

#### *Pezzatura delle cosce*

In relazione alla pezzatura delle cosce, tutte le aziende forniscono un'indicazione in merito: i 2/3 del campione ritiene che l'intervallo di peso debba essere compreso tra 11 e 12 chilogrammi, 3 aziende prediligono una pezzatura compresa tra 12 e 13 chilogrammi. Una pezzatura superiore a 13 chilogrammi è ottimale per 1 azienda così come quella compresa tra 10 e 11 (Grafico 123).

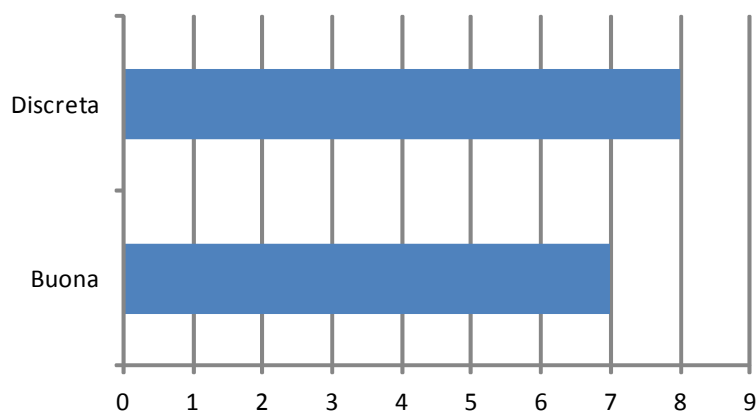
Grafico 123. Pezzatura delle cosce – numero di preferenze in valore assoluto



### Marezzatura delle cosce

Rispetto alla marezzatura, ovvero alla quantità di grasso intramuscolare, 8 aziende hanno espresso la loro preferenza per un livello discreto; 7 aziende propendono per una maggiore quantità di grasso intramuscolare indicando come ottimale un livello buono. (Grafico 124)

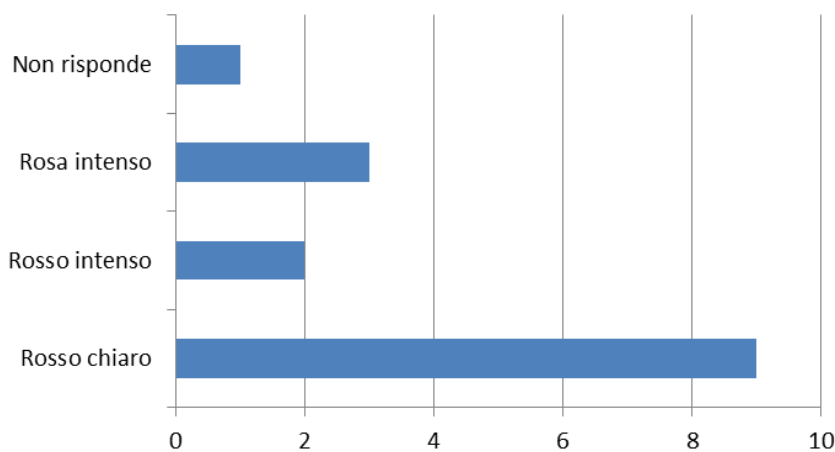
Grafico 124. Marezzatura delle cosce - numero di preferenze in valore assoluto



### Colore delle cosce

Con riferimento al colore delle cosce hanno espresso una preferenza 14 aziende. Tra le opzioni offerte nel questionario, 9 aziende hanno individuato il colore rosso chiaro come il più indicato per la loro produzione di prosciutti cotti. Il rosa intenso ed rosso intenso le altre due tonalità che hanno ottenuto rispettivamente 3 e 2 preferenze (Grafico 125).

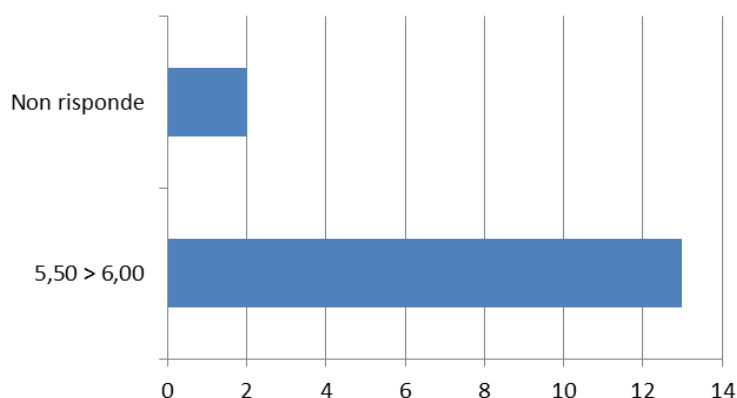
Grafico 125. Colore delle cosce - numero di preferenze in valore assoluto



### pH ottimale delle cosce

Con riferimento al pH ottimale della materia prima, le aziende che hanno dimostrato attenzione al livello di pH sono state 13: tutte hanno indicato come valore di riferimento quello compreso tra 5,50 e 6,00. (Grafico 126)

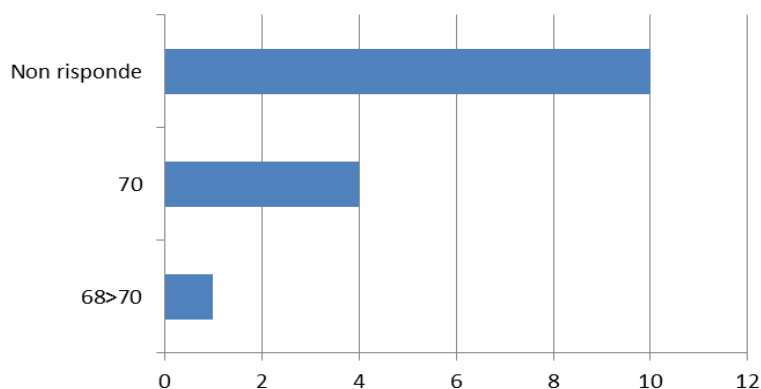
Grafico 126. pH ottimale delle cosce – numero di preferenze in valore assoluto



Il numero di iodio massimo non è stato indicato dalla maggior parte del campione (10 aziende). Tra le aziende che hanno fornito una risposta, 4 hanno indicato un valore pari a 70, 1 un valore compreso tra 68 e 70. (Grafico 127)

#### *Numero di iodio massimo*

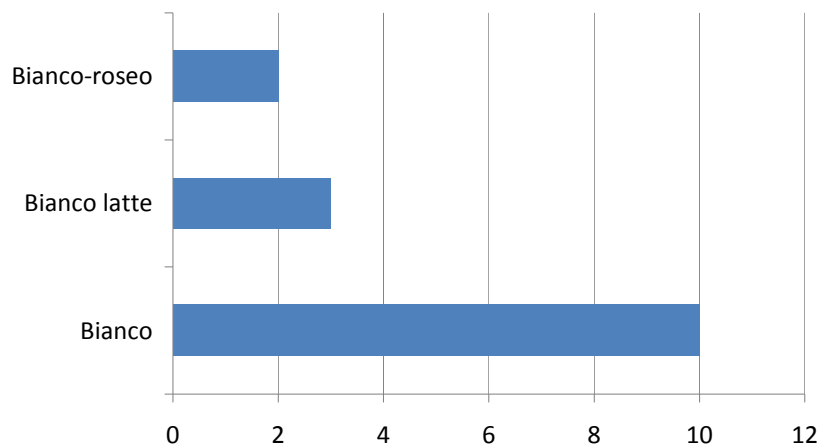
Grafico 127. Numero di iodio massimo – numero di preferenze in valore assoluto



#### *Colore del grasso delle cosce*

Con riferimento al colore del grasso delle cosce, i 2/3 del campione ha indicato il bianco (10 aziende); meno apprezzati il bianco latte ed il bianco con sfumatura rosea che hanno ottenuto rispettivamente 3 e 2 preferenze (Grafico 128).

Grafico 128. Colore ottimale del grasso - numero di preferenze in valore assoluto



*Considerazioni sulle ipotetiche caratteristiche della materia prima ottenuta da suino medio pesante*

Alla luce delle risposte forniteci dalle aziende, è possibile ricostruire un modello ipotetico di coscia da suino medio pesante ottimale. Ritenendo il maggior numero di preferenze la discriminante per individuare la coscia ottimale, con buona approssimazione è possibile ipotizzare che la materia prima più vicina alle esigenze dei produttori di prosciutto cotto sia quella avente uno spessore del grasso di copertura compreso tra 1,50 e 1,99 centimetri, una pezzatura di 11-12 chilogrammi, una discreta marezzatura ed un colore rosso chiaro; il pH ottimale dovrebbe essere compreso tra 5.50 e 6.00 ed il livello massimo di iodio dovrebbe essere pari a 70; il grasso dovrebbe essere bianco. (Tabella 24)

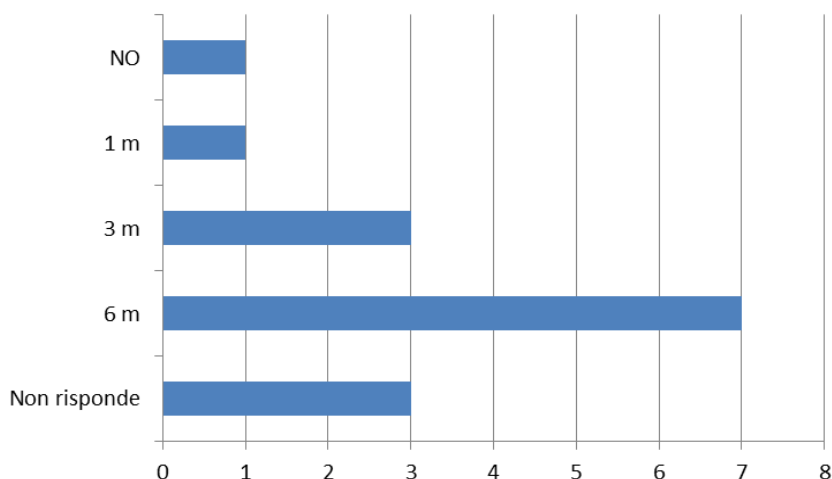
Tabella 24. Caratteristiche ideali della materia prima ottenibile da suino medio pesante

	Opzione preferita	n° di preferenze
Spessore del grasso di copertura	1,50 - 1,99 cm	7
Pezzatura delle cosce	kg 11 – 12	10
Marezzatura delle cosce	discreta	8
Colore delle cosce	rosso chiaro	9
pH ottimale	da 5,50 a 6,00	13
Livello massimo di iodio	70	4
Colore del grasso	bianco	10

*Predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima*

Le 15 aziende intervistate dimostrano di avere interesse per la predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima: 7 sarebbero favorevoli per un periodo di sei mesi, 3 per tre mesi ed 1 per un mese; 1 azienda si dichiara non interessata mentre 3 non rispondono. (Grafico 129)

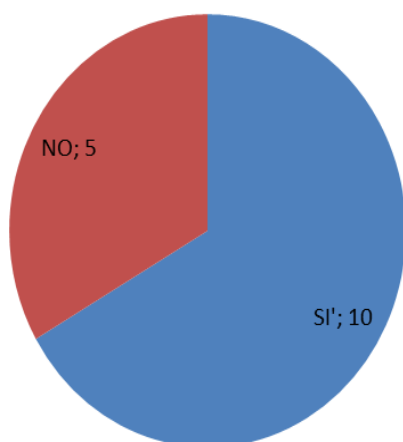
Grafico 129. Interesse alla predeterminazione del prezzo di acquisto della materia prima per periodi di tempo definiti – numero di aziende

*Disponibilità all'acquisto e quantitativi*

Con riferimento all'effettiva disponibilità all'acquisto di materia prima proveniente da suino medio pesante, tutte le aziende del campione hanno espresso una preferenza: 10 sarebbero propense all'acquisto, 5 escludono l'utilizzo di questo tipo di materia prima (Grafico 130). Con riferimento al primo gruppo, diverse aziende vincolano il loro interesse ad una valutazione preventiva delle caratteristiche della materia prima così ottenuta ed in 2 casi si sottolinea la necessità di conoscere il costo finale del prodotto.

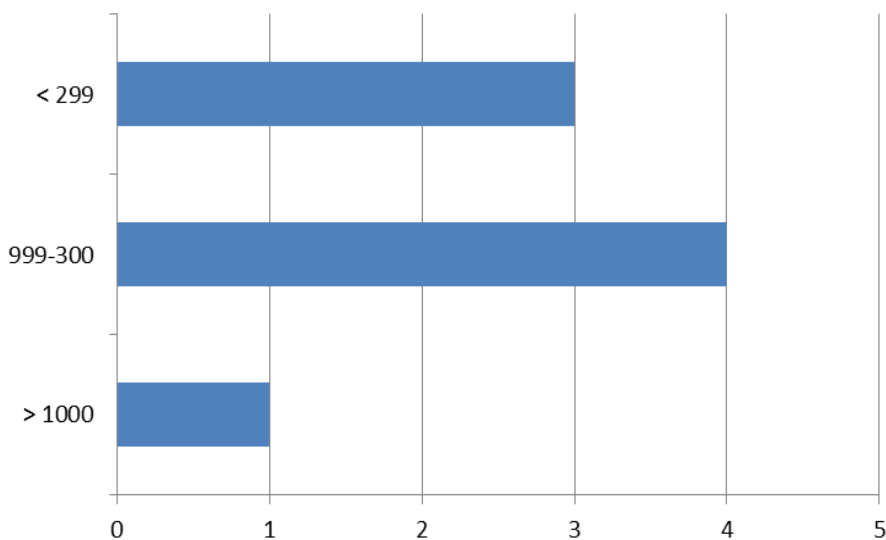


Grafico 130. Disponibilità all'acquisto – numero di aziende



Per verificare ulteriormente la propensione nei confronti del suino medio pesante, è stato chiesto agli operatori che hanno espresso parere positivo all'utilizzo di cosce di tale provenienza di ipotizzare un quantitativo minimo settimanale di approvvigionamento. Sulle 10 aziende che hanno espresso un giudizio favorevole, 8 hanno anche indicato un'ipotetica quantità di approvvigionamento: 4 sarebbero propense ad acquistare un quantitativo compreso tra 300 e 999 cosce/settimana, 3 ritengono di non poter andare oltre le 299 unità, 1 sola azienda ritiene di poterne acquistare qualche migliaio (Grafico 131).

Grafico 131. Disponibilità all'acquisto – numero di aziende



Le aziende che hanno indicato un quantitativo minimo si sono dichiarate disponibili ad acquistare complessivamente circa 7.000 cosce, corrispondenti a 3.500 capi per settimana (annualmente 182.000 suini).

## II.2 IL SETTORE DEL FOODSERVICE: RISTORAZIONE COLLETTIVA E RISTORAZIONE TIPICA

### II.2.1 Individuazione del campione di imprese del foodservice: ristorazione collettiva e ristorazione tipica

La presente ricerca ha lo scopo di valutare l'esistenza e la consistenza di un interesse relativo all'ipotesi di introduzione di un suino medio pesante nel settore suinicolo piemontese e nazionale. La ricerca di mercato ha come oggetto le carni e i salumi derivati da suini medio pesante nel Foodservice.

Il campione relativo al servizio di ristorazione collettiva è stato individuato sulla base delle società operanti su territorio regionale attraverso la consultazione di diverse fonti (Kompass, Registro delle Imprese, Elenco Codice Ateco, Guida Monaci). Esso è stato individuato in 27 aziende, aventi sede nelle diverse Province piemontesi.

Parimenti, il campione relativo al servizio di ristorazione tipica è stato costruito a seguito di diverse fonti (Confesercenti, Coldiretti Piemonte, Guida agli Chef del Piemonte - Regione Piemonte). Il campione ragionato è composto da 35 aziende operanti principalmente in Provincia di Torino.

### II.2.2 Definizione e struttura del questionario e test pilota

L'indagine è finalizzata alla raccolta di informazioni presso le strutture di ristorazione collettiva e tipica piemontesi, con particolare riferimento all'approvvigionamento delle materie prime, ai possibili strumenti adottabili per la caratterizzazione del prodotto ed all'eventuale interesse per una materia prima ottenuta da suino medio pesante.

La redazione del questionario è stata realizzata sulla base delle indicazioni ottenute da parte di APS Piemonte. Esso è stato suddiviso in due parti, la prima contenente nove domande (otto per la ristorazione tipica) e la seconda avente sette quesiti.

La prima parte è orientata al reperimento di informazioni relative all'approvvigionamento della carne suina. Si richiede, infatti, la quantità acquistata ogni settimana, la provenienza, le dimensioni dell'animale al macello (dato non richiesto ai ristoratori tipici), i canali di approvvigionamento ed i criteri che le aziende utilizzano per scegliere i propri fornitori. In questa sezione, inoltre è stata richiesta l'indicazione delle caratteristiche peculiari che il prodotto dovrebbe possedere per soddisfare le esigenze dell'azienda.

La seconda parte raccoglie informazioni relative all'approvvigionamento di prosciutto cotto. In particolare, anche in questa sezione, si è voluto conoscere l'entità dell'acquisto medio settimanale, la provenienza, l'identificazione del canale viene usato per la fornitura e le motivazioni che spingono all'approvvigionamento verso un particolare canale, evidenziare l'opportunità di poter ottenere differenti certificazioni riguardanti l'origine italiana, l'assenza di OGM, la tracciabilità di filiera, il benessere animale, il metodo di produzione biologico e l'efficienza energetica. Per ciascuna certificazione è stato anche richiesto, nel caso vi fosse interesse da parte del soggetto intervistato, l'eventuale propensione a riconoscere un maggior costo per l'ottenimento di tali strumenti di valorizzazione.

A conclusione del questionario, si è scelto di porre ai soggetti intervistati due domande in relazione, rispettivamente, al grado di interesse per l'acquisto di carne suina fresca ottenuta da un suino allevato e macellato in Italia e, in caso di risposta affermativa, la disponibilità a sostenere un maggior costo per l'acquisto; domanda analoga è stata posta in relazione all'acquisto di prosciutto cotto ottenuto da suino allevato e macellato nel territorio nazionale.

Al fine di valutare le informazioni richieste, i tempi di compilazione, la complessità e la chiarezza dei quesiti posti nel questionario, si è proceduto ad una somministrazione preventiva ad una azienda operante nel settore della ristorazione collettiva e a due ristoratori commerciali resisi disponibili a collaborare anche nella fase precedente all'effettiva somministrazione.

### II.2.3 Stesura definitiva e somministrazione dei questionari

Alla luce delle osservazioni emerse dalla somministrazione preventiva, sono state apportate alcune modifiche per permettere una migliore comprensione delle informazioni richieste.

La somministrazione del questionario è avvenuta attraverso interviste personali di tipo PAPI al soggetto individuato, con compilazione affidata o all'intervistatore, in base alle risposte dell'intervistato, o all'intervistato stesso, nel periodo compreso tra marzo 2012 e giugno 2012.

## II.2.4 Spoglio dei dati e predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni

Prima di procedere alla predisposizione del software ed al caricamento dei dati, è stato effettuato lo spoglio dei questionari raccolti per verificarne la corretta compilazione e valutarne la completezza in ogni loro parte.

La fase successiva è consistita nel caricamento dei dati e nell'elaborazione degli stessi attraverso il programma statistico SPSS (*Statistical Package for Social Science*) – PASW Statistics 18. Le domande che compongono il questionario sono state trasformate in 93 variabili e tutte le possibili risposte qualitative sono state tramutate in valori numerici ad esse corrispondenti.

## II.2.5 Analisi dei risultati

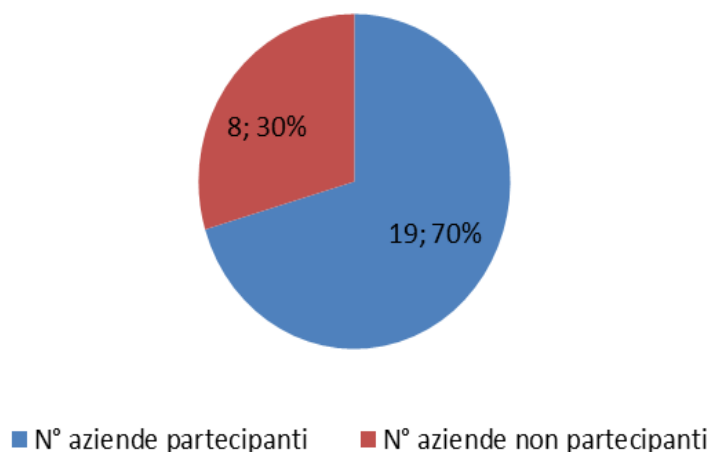
### II.2.5.1 Analisi dei risultati della ristorazione collettiva

#### Il campione

Le aziende operanti individuate sono complessivamente 27. Esse sono state tutte contattate tramite telefono e quindi via fax o via e-mail per l'invio del materiale (lettera di presentazione, estratto del progetto di ricerca e questionario nonché alcune pubblicazioni riferibili al primo anno di attività): 19 hanno partecipato all'indagine sottoponendosi alla somministrazione del questionario, 7 non hanno risposto sottolineando implicitamente o esplicitamente la loro indisponibilità ad un eventuale coinvolgimento, 1 operatore ha invece dichiarato di trattare solo alimenti biologici. (Grafico 132)

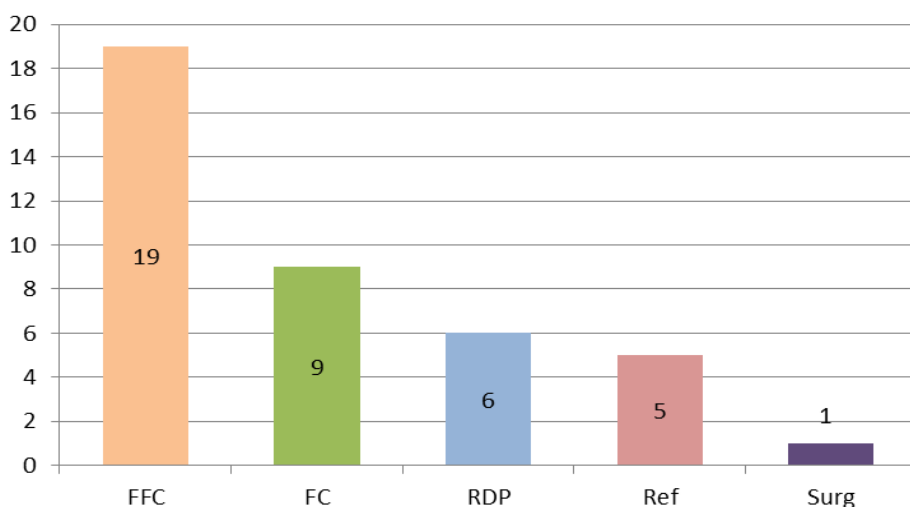
Le aziende partecipanti all'indagine risiedono in diverse province piemontesi: Torino (13 aziende), Cuneo (2), Asti (1), Alessandria (1), Vercelli (1), Verbania (1). La compilazione del questionario è avvenuta via e-mail (11), via fax (4) e mediante interviste telefoniche (3) o dirette (1), secondo la disponibilità e le esigenze dei soggetti contattati.

Grafico 132. Numero e valore percentuale delle aziende contattate per la somministrazione del questionario



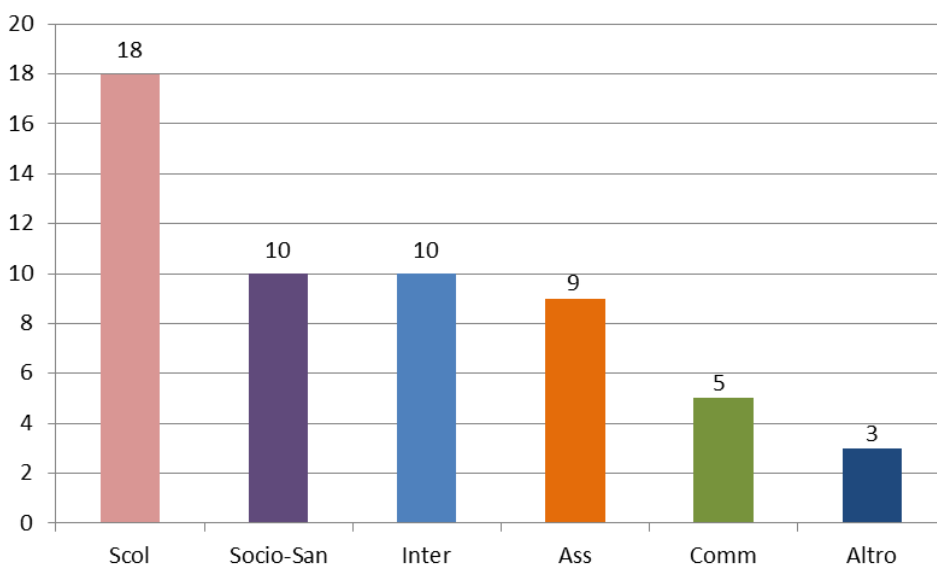
In base alle risposte date, la tipologia del servizio di ristorazione Fresco Freddo Caldo (FFC) è quella offerta da tutto il campione; i servizi Fresco Crudo (FC - 47,4%), Regimi dietetici personalizzati (RDP - 31,6%), Refrigerato (Ref - 26,3%) e Surgelato (Surg - 5,3%) sono le altre tipologie contemplate. (Grafico 133)

Grafico 133. Tipologia di servizio di ristorazione offerto – numero di aziende in valore assoluto



Con riferimento ai settori nei quali le aziende intervistate operano, lo scolastico è quello più condiviso (18 aziende); altri settori che coinvolgono buona parte delle aziende sono il socio - sanitario (10), l'interaziendale (10) e l'assistenziale (9); limitato l'apporto nel commerciale (5), nel vending (1) e nel catering (1). (Grafico 134)

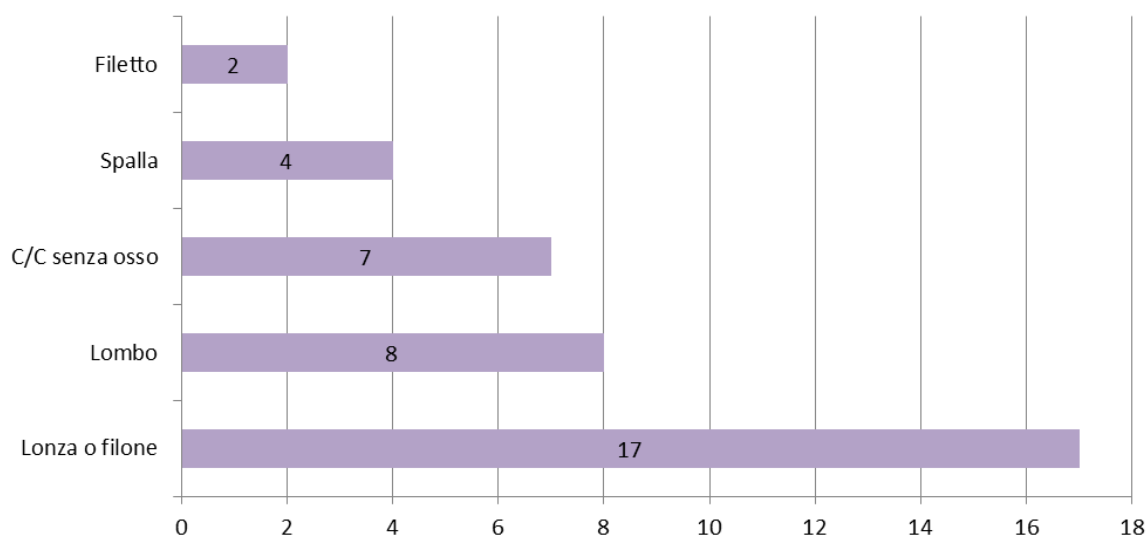
Grafico 134. Settori interessati dall'attività di ristorazione collettiva – n° di aziende in valore assoluto



### Approvvigionamento di carne suina

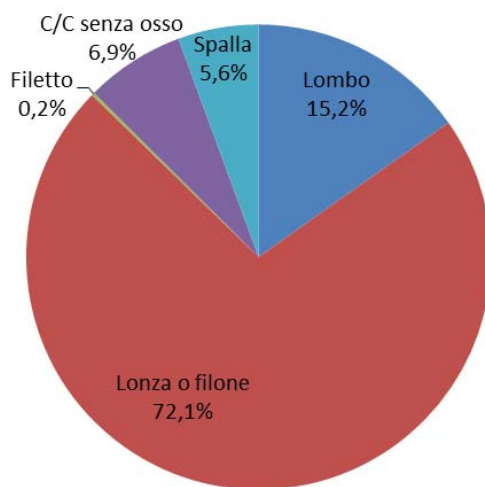
In base alle informazioni raccolte, è stato valutato l'acquisto di carne suina settimanale per ciascuna azienda, il cui approvvigionamento si suddivide nei seguenti tipi di tagli: lombo, lonza o filone, filetto, coppa/capocollo con osso e coppa/capocollo senza osso e spalla disossata. Il taglio anatomico maggiormente richiesto è la lonza o filone (17 aziende), quindi il lombo (8) e la coppa/ capocollo senza osso (7). (Grafico 135)

Grafico 135. Tipologia di carne suina fresca acquistata – numero di aziende in valore assoluto



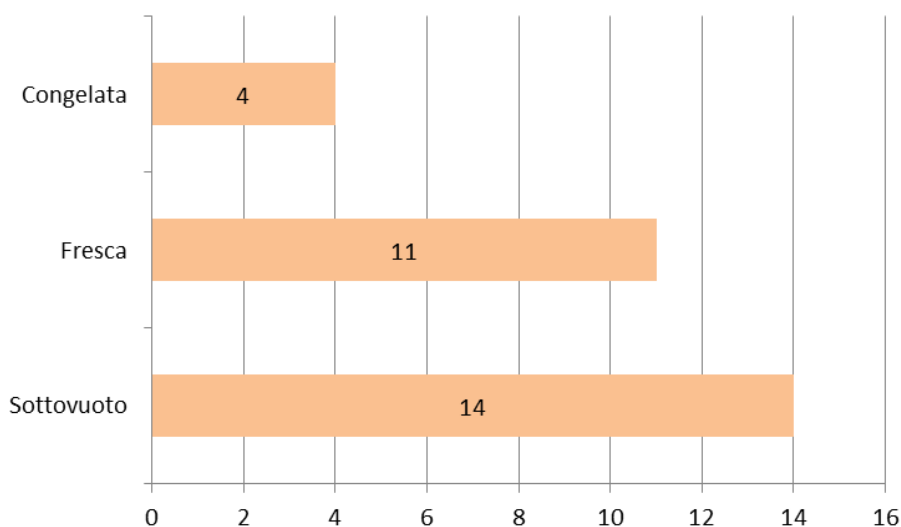
Complessivamente, le aziende intervistate hanno dichiarato un approvvigionamento settimanale in quantità rispettivamente di kg 16.817 di lonza o filone (72,1%), kg 3.547 di lombo (15,2%), kg 1.612 di coppa/capocollo senza osso (6,9%), kg 1.310 di spalla disossata (5,6%) e kg 50 di filetto (0,2%). (Grafico 136)

Grafico 136. Tipologia di carne suina fresca acquistata – quantità in valore percentuale



Per alimentare il processo produttivo aziendale, i soggetti intervistati hanno dichiarato di acquistare preferibilmente carne suina sottovuoto (14 preferenze), in quanto tale metodo consente maggiore sicurezza in termini di conservazione e di contaminazioni. Anche l'acquisto in modalità fresca è diffuso (11) mentre risulta residuale l'approvvigionamento con carne congelata (4). (Grafico 137)

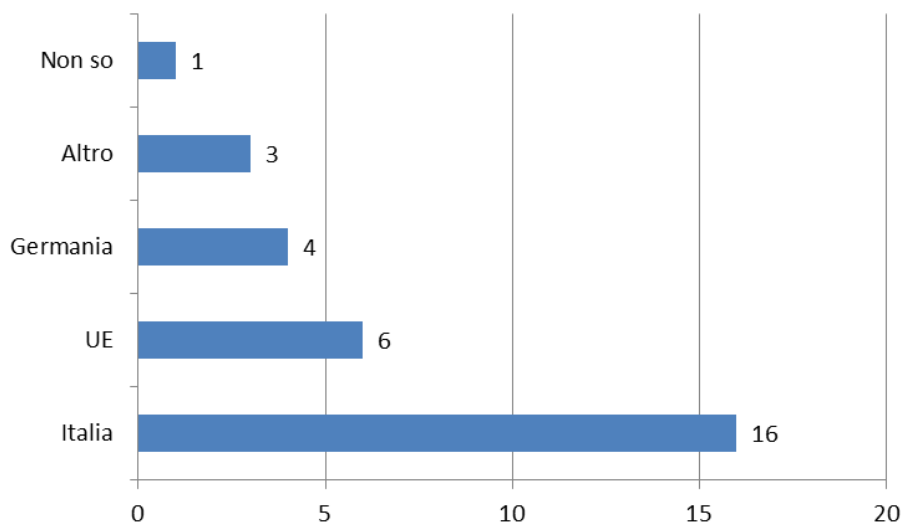
Grafico 137. Modalità di acquisto di carne suina – numero di aziende in valore assoluto



#### *Provenienza della materia prima*

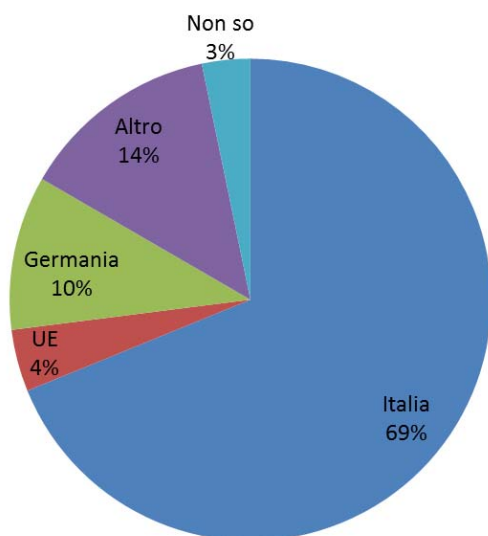
Con riferimento alla provenienza della materia prima, si osserva che la maggior parte delle aziende intervistate (16) dichiara di acquistare principalmente carne suina proveniente da allevamenti italiani. La restante parte è proveniente da diversi paesi dell'Unione Europea, come Germania (4), Danimarca (2), Austria (1), Olanda (1), Spagna (1) e Francia (1). (Grafico 138)

Grafico 138. Provenienza della carne suina acquistata – numero di preferenze in valore assoluto



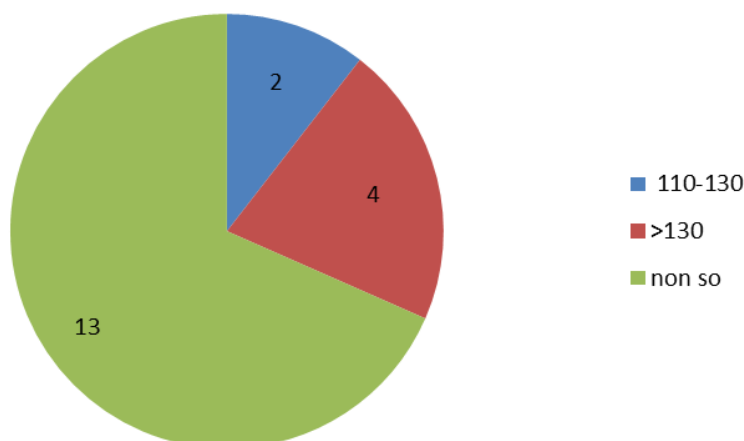
Quanto indicato in precedenza è confermato anche dalle quantità di carne acquistata settimanalmente: il principale mercato di approvvigionamento sembra essere quello italiano, da cui provengono oltre i 2/3 della materia prima dichiarata (69%). Il secondo mercato di riferimento è quello comunitario (14% - 10% Germania, 4% altri paesi UE); per il 17% della materia prima non è stato indicato o non si conosce il paese o l'area di provenienza. (Grafico 139)

Grafico 139. Quantità di carne suina per mercato di provenienza - in valore percentuale



La maggioranza dei soggetti intervistati (13 su 19) non conosce il peso vivo dei suini da cui proviene la materia prima utilizzata; 4 indicano suini del peso superiore ai 130 chilogrammi, rifacendosi al suino pesante padano, e 2 un peso compreso tra i 110 ed i 130 chilogrammi, evidenziando una provenienza estera delle carni utilizzate. (Grafico 140)

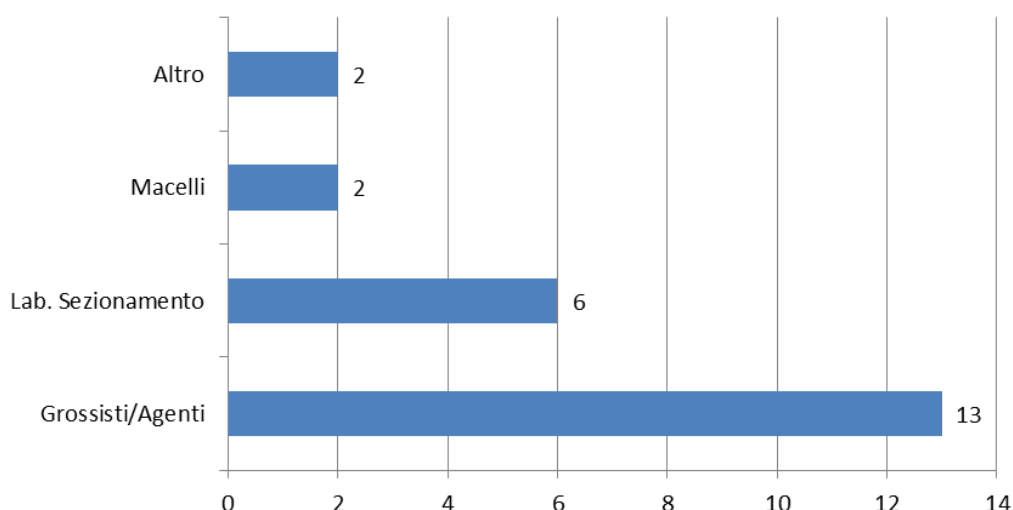
Grafico 140. Indicazione sul peso vivo del suino acquistato – numero di aziende in valore assoluto



#### *Canali di approvvigionamento*

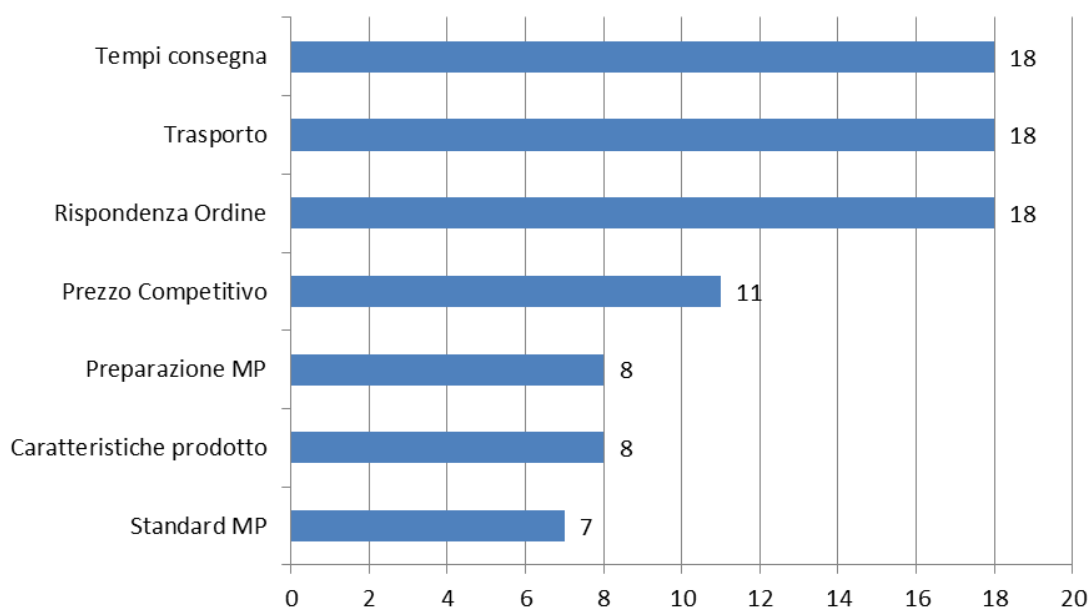
L'acquisto diretto di carne suina dal grossista e la fornitura da parte del laboratorio di sezionamento sono i canali di approvvigionamento preferiti dalle aziende di ristorazione collettiva (pari a 13 e 6 preferenze). I macelli (2) rappresentano un canale privilegiato per un minor numero di operatori. (Grafico 141)

Grafico 141. Canali di approvvigionamento – numero di preferenze in valore assoluto



I motivi che spingono le aziende ad utilizzare i canali di approvvigionamento sopra menzionati, sono da individuarsi principalmente nel tipo di servizio offerto: la quasi totalità del campione (18 su 19) ritiene di vitale importanza il rispetto dell'ordine, il trasporto ed i tempi di consegna; il prezzo competitivo (11), le caratteristiche specifiche del prodotto (8), la preparazione adeguata (8) e l'elevata standardizzazione della materia prima (7) sono comunque apprezzate. (Grafico 142).

Grafico 142. Criteri di scelta del fornitore – numero di preferenze in valore assoluto



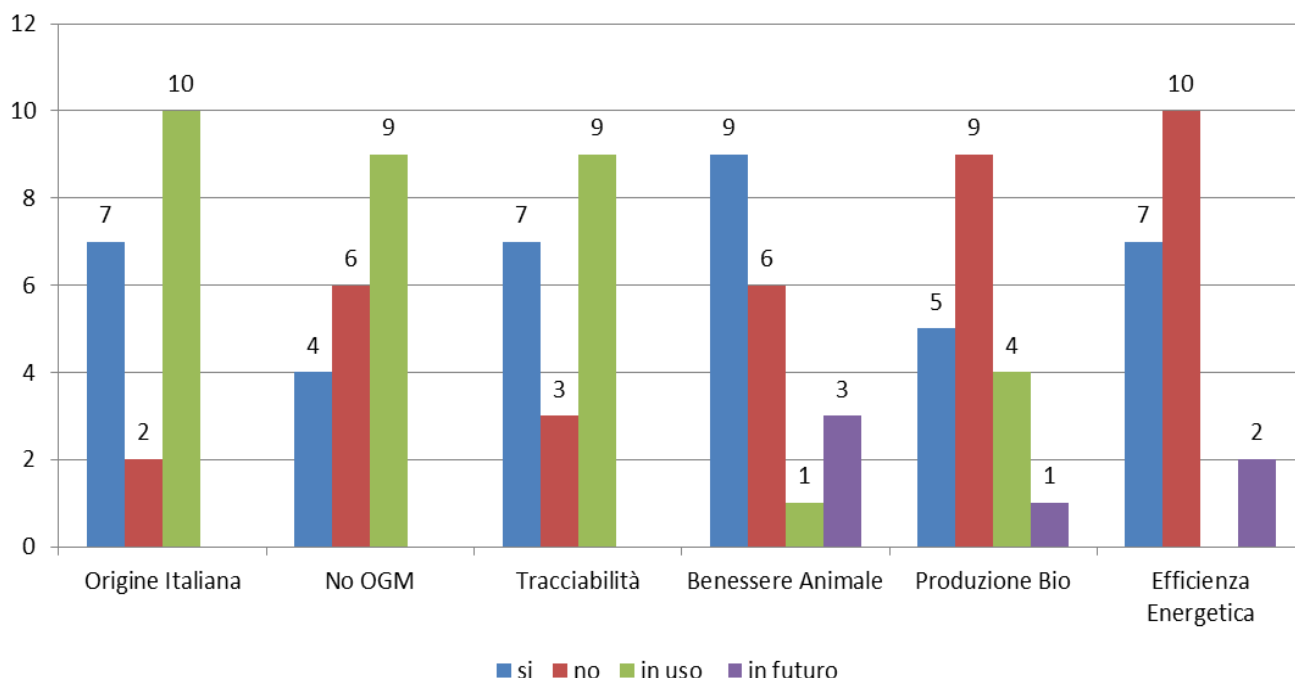
#### *Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto*

Con l'indagine campionaria presa in esame, si sono individuati i potenziali strumenti di caratterizzazione del prodotto acquistato; in particolar modo, è emerso che l'origine italiana della carne suina, oltre ad essere molto apprezzata, è già garantita da 10 aziende; l'assenza di OGM e la tracciabilità di filiera sono elementi importanti e già presi in considerazione da buona parte delle aziende intervistate (in entrambi i casi 9). Suscita un certo interesse anche il benessere animale, considerato importante da 9 aziende. Il metodo di produzione biologico e l'efficienza energetica sono i due strumenti di caratterizzazione meno apprezzati dal campione. (Grafico 143)



Aspetto condiviso quasi all'unanimità, l'assoluta necessità che tali caratteristiche non gravino in alcun modo sul costo finale della materia prima.

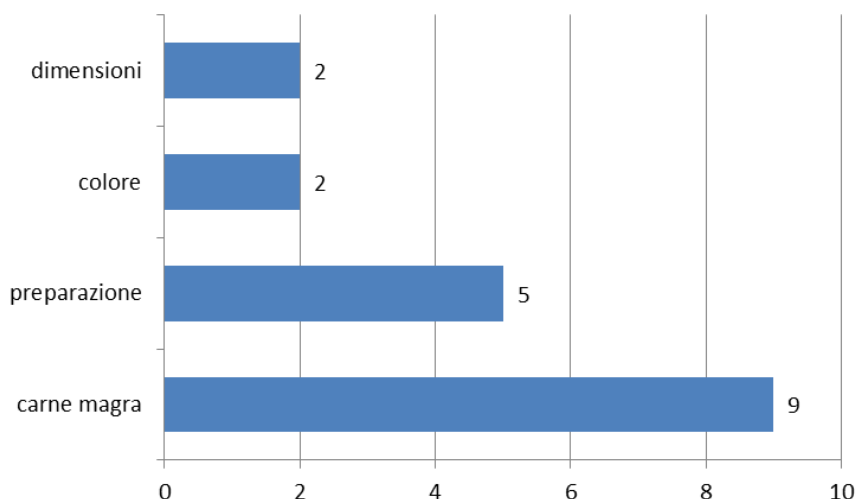
Grafico 143. Utilizzo di strumenti di caratterizzazione del prodotto – numero di aziende in valore assoluto



#### Caratteristiche del prodotto

Al fine di soddisfare le diverse esigenze nella preparazione di piatti a base di carne suina, è stato chiesto alle aziende quali caratteristiche vengono valutate perché la qualità degli approvvigionamenti sia ritenuta adeguata: 9 aziende hanno indicato come prima caratteristica la quantità di grasso presente che deve essere in misura tale da far risultare la carne magra e tenera; 5 aziende hanno la necessità di una preparazione adeguata che consenta processi produttivi standardizzati; 2 aziende valutano il colore, che deve essere tendenzialmente roseo, ed altrettanto necessitano di dimensioni dei tagli adeguate e comunque non troppo ridotte. (Grafico 144)

Grafico 144. Caratteristiche richieste per l'approvvigionamento di carne suina – numero di preferenze in valore assoluto



Nel caso in cui le diverse caratteristiche sopraelencate fossero soddisfatte, anche le 10 aziende che attualmente utilizzano carni provenienti dall'estero sarebbero interessate all'acquisto di carne proveniente da suini allevati e macellati in Italia, di queste, 3 aziende sarebbero inoltre disposte a riconoscere un maggior valore.

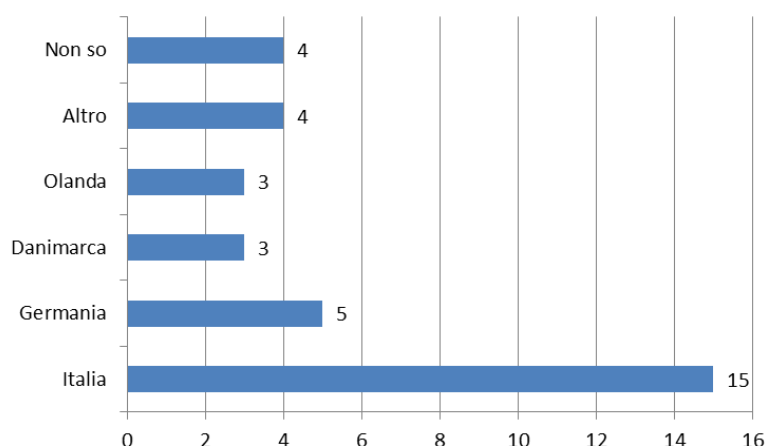
### Approvvigionamento di prosciutto cotto

#### *Provenienza della materia prima*

Così come per le carni fresche, il questionario somministrato ha preso in considerazione anche l'approvvigionamento di prosciutto cotto nelle varie tipologie di servizio offerto. In base alle informazioni raccolte, la maggior parte delle aziende dichiara che la provenienza delle cosce utilizzate per produrre i prosciutti cotti acquistati è italiana (15 aziende); la Germania (5) e, in egual maniera, l'Olanda e la Danimarca (3) sembrano essere altri stati di riferimento; alcuni operatori (4) non conoscono l'area di provenienza.

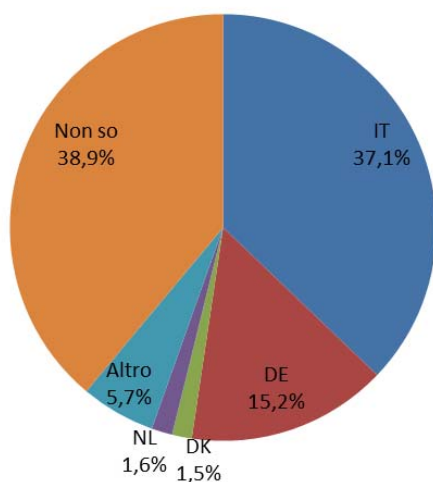
(Grafico 145)

Grafico 145. Provenienza della coscia di suino utilizzata per il prosciutto cotto - numero di preferenze in valore assoluto



Secondo quanto dichiarato dal campione, il 37,1% in peso delle cosce da cui sono stati ottenuti i prosciutti utilizzati per la preparazione del menu ogni settimana è di origine italiana, il 15,2% dalla Germania e quindi Olanda (2%) e Danimarca (1%). Su quasi il 40% in peso dei prosciutti cotti dichiarati non vi è però certezza sul luogo di origine delle cosce. (Grafico 146)

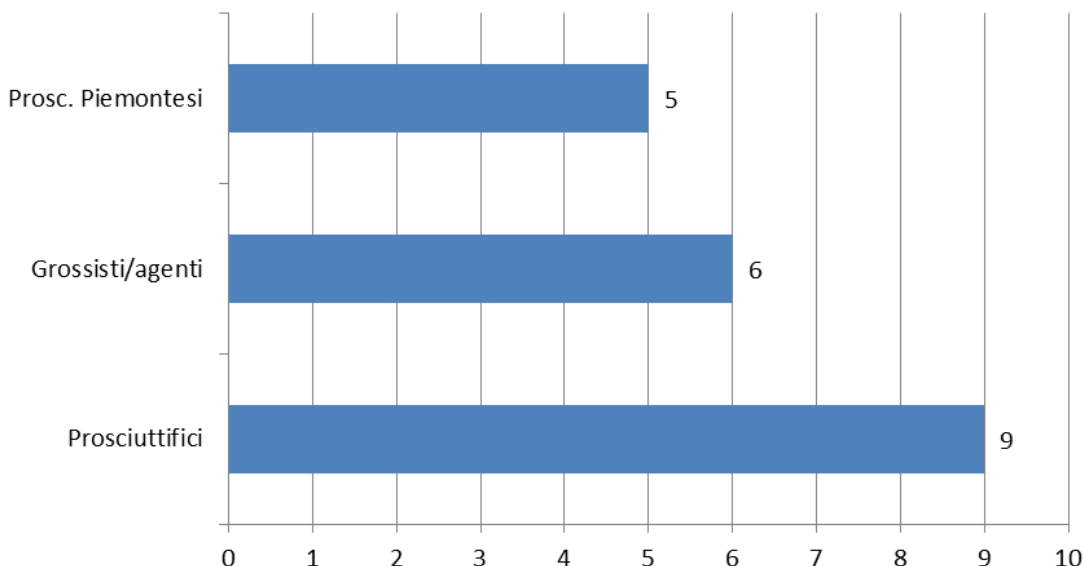
Grafico 146. Provenienza della coscia di suino utilizzata per il prosciutto cotto - quantità in percentuale



### *Canali di approvvigionamento*

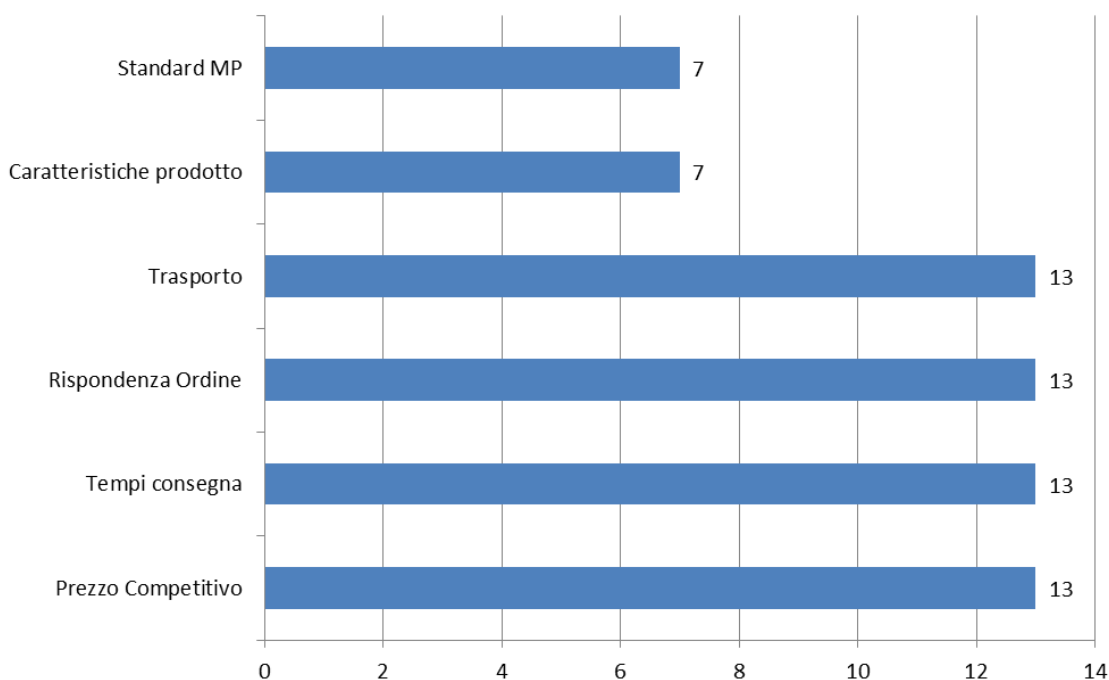
Le aziende campionate sottolineano la loro particolare sensibilità nei confronti dei prosciuttifici come canale di approvvigionamento privilegiato: 9 aziende acquistano direttamente da produttori nazionali, 5 prediligono la fornitura da produttori regionali. Una parte del campione (6 aziende) si rivolge anche ai grossisti per l'approvvigionamento di prosciutti (Grafico 147)

Grafico 147. Canale di approvvigionamento utilizzato – numero di preferenze in valore assoluto



I motivi che spingono le aziende ad utilizzare i canali di approvvigionamento sopra menzionati, si possono così riassumere: primaria importanza rivestono il prezzo competitivo ed i servizi quali il rispetto dell'ordine, il trasporto e i tempi di consegna (importanti per 13 aziende intervistate); le caratteristiche specifiche del prodotto e l'elevata standardizzazione della materia prima sono apprezzate da 7 aziende su 19. (Grafico 148).

Grafico 148. Criteri di scelta del fornitore – numero di preferenze in valore assoluto

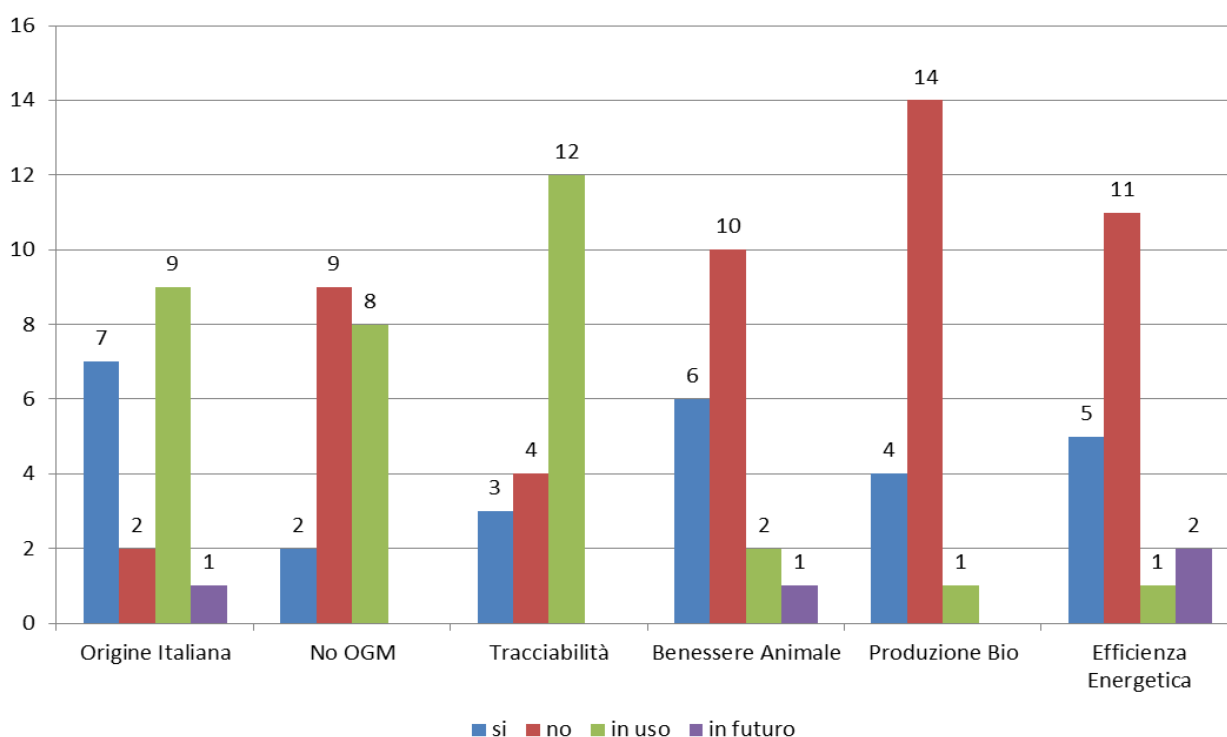


*Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto*

L'indagine campionaria condotta ha evidenziato altresì i potenziali strumenti di caratterizzazione dedicati al prosciutto cotto; così come avvenuto per la carne suina, risulta essere di maggior interesse l'origine italiana, di cui 9 aziende già ne fanno uso e 7 la ritengono elemento importante per caratterizzare il prodotto. La tracciabilità certificata risulta essere presente in 12 aziende ed un'eventuale attestazione inerente il benessere animale è individuata come strumento meritevole di una maggior diffusione (6 aziende). Diverse aziende ritengono poco interessanti la produzione biologica (14 soggetti), l'efficienza energetica (11), il benessere animale (10) ed il No OGM (9). (Grafico 149)

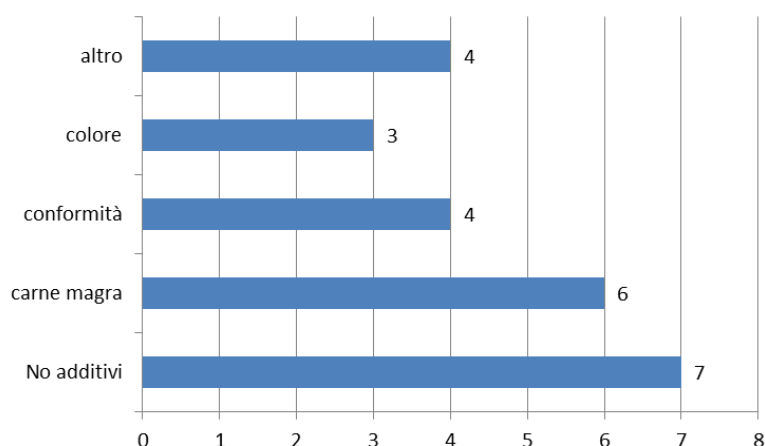
Tali caratteristiche, seppur presenti, non devono generare un maggior costo finale della materia prima: solo 3 aziende riconoscerebbero un maggior valore per l'origine italiana certificata e per il metodo di produzione biologico.

Grafico 149. Utilizzo di strumenti di caratterizzazione del prodotto – numero di aziende in valore assoluto

*Caratteristiche del prodotto*

In ultima analisi, così come per la carne fresca di suino, anche per il prosciutto cotto, sono state messe in evidenza le caratteristiche maggiormente rilevanti ai fini dell'acquisto da parte delle aziende intervistate. Dalle informazioni raccolte, risulta di particolare interesse avere a disposizione un prosciutto cotto privo di additivi e di allergeni (7 preferenze), come il glutine ed i derivati del latte, e con un ridotto contenuto di grassi (6 preferenze); le altre caratteristiche individuate riguardano la conformità del prodotto fornito alle richieste espresse (4), il colore (3), che deve essere tendenzialmente roseo, il gusto (2), che dovrebbe essere saporito o dolce e delicato, la consistenza (1), tenera e compatta. (Grafico 150)

Grafico 150. Caratteristiche richieste per l'approvvigionamento di prosciutto cotto – numero di preferenze in valore assoluto



Così come avvenuto per la carne suina, la maggior parte delle aziende intervistate dichiara di essere interessata all'acquisto di prosciutti cotti ottenuti da suini allevati e macellati in Italia, molte di esse però non ritengono sia necessario sostenere un maggior costo per l'acquisto.

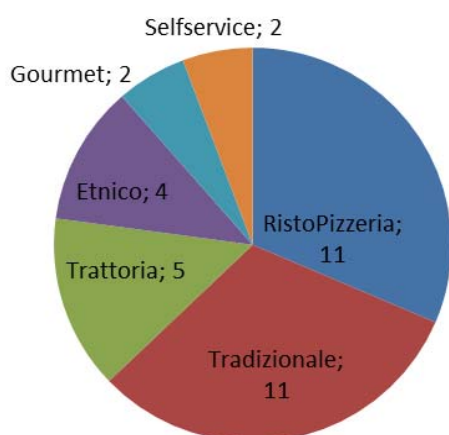
## II.2.5.2 Analisi dei risultati della ristorazione tipica

### Il campione

Le aziende individuate, operanti nel settore della ristorazione tipica, sono state complessivamente 35. Esse sono state tutte contattate tramite telefono e quindi via fax o via e-mail per l'invio del materiale (lettera di presentazione, estratto del progetto di ricerca e questionario nonché alcune pubblicazioni riferibili al primo anno di attività). La totalità delle aziende ha partecipato all'indagine. Le aziende risiedono in provincia di Torino (31 aziende), Cuneo (2), Biella (1) e Alessandria (1).

Con riferimento alla tipologia di ristorazione offerta, il campione può essere suddiviso come segue: ristoranti tradizionali (11), ristoranti con servizio pizzeria (11), Trattorie e osterie (5), ristorante etnico (4), gourmet (2) e servizio self-service (2). (Grafico 151)

Grafico 151. Numero di aziende per tipologia di servizio offerto - in valore assoluto



L'intero campione utilizza abitualmente carne suina fresca per la preparazione dei piatti anche se i quantitativi sono piuttosto contenuti. Il prosciutto cotto, invece, è impiegato da un numero ridotto di esercizi (25), principalmente pizzerie (11) e ristoranti convenzionali (9). È assente nei ristoranti etnici indagati e poco diffuso nelle trattorie. (Tabella 25)

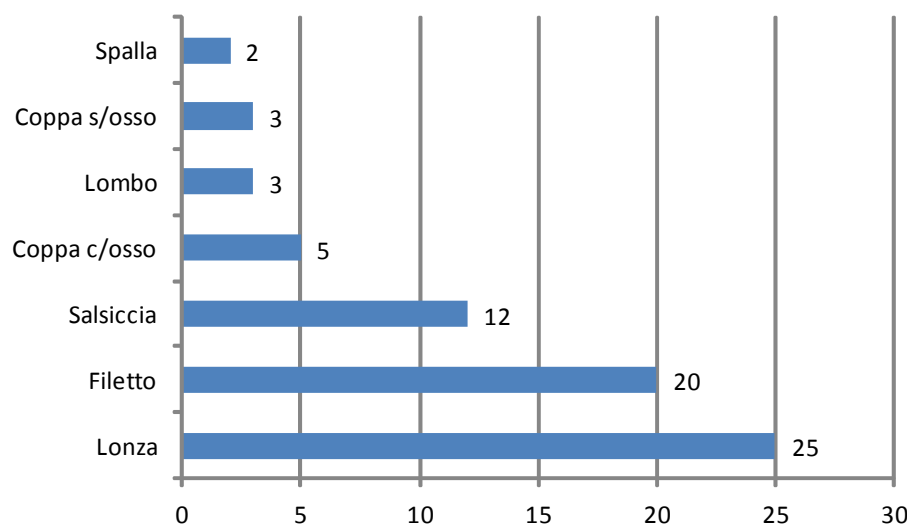
Tabella 25. Utilizzatori di prosciutto cotto per tipologia di servizio ristorativo – in valore assoluto

	Ristopizzeria	Tradizionale	Trattoria	Etnico	Gourmet	Self service	
Campione	11	11	5	4	2	2	35
Utilizzatori PC	11	9	2	-	1	2	25

### Approvvigionamento di carne suina

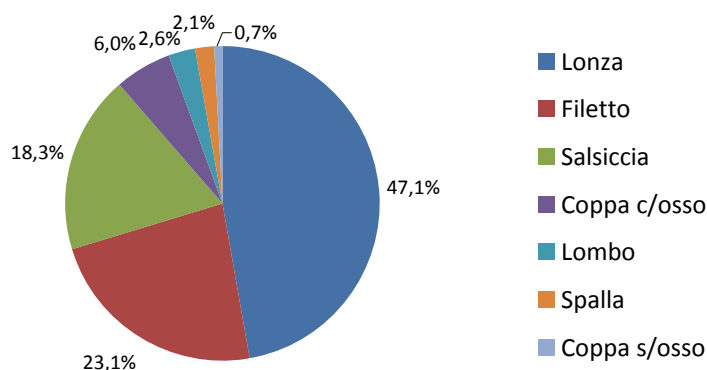
In base alle informazioni raccolte, è stato valutato l'acquisto di carne suina settimanale per ciascuna azienda, il cui approvvigionamento si suddivide nei seguenti tipi di tagli: lombo, lonza o filone, filetto, coppa/capocollo con osso e coppa/capocollo senza osso e spalla disossata. Il taglio anatomico maggiormente richiesto è la lonza o filone (25 preferenze), quindi il filetto (20), la coppa/capocollo con osso (5) e senza osso (3), il lombo (3) e la spalla (2). I ristoratori hanno segnalato inoltre un diffuso utilizzo di salsiccia, presente in diversi menu (12). (Grafico 152)

Grafico 152. Tipologia di carne suina fresca acquistata – numero di aziende in valore assoluto



Complessivamente, le aziende intervistate hanno dichiarato un approvvigionamento settimanale in quantità di oltre 400 chilogrammi di cui quasi la metà di lonza o filone (47,1%). Il 23,1% in peso è costituito da filetto, il 18,3% da salsiccia, il 6% da capocollo con osso. La restante parte è costituita da lombo (2,6%), spalla disossata (2,1%) e coppa/capocollo senza osso (0,7%). (Grafico 153)

Grafico 153. Tipologia di carne suina fresca acquistata – quantità in valore percentuale



Per alimentare il processo produttivo aziendale, i soggetti intervistati hanno dichiarato di acquistare preferibilmente carne suina fresca (23 preferenze). L'acquisto in modalità fresca sottovuoto è quasi altrettanto diffusa (22), in quanto tale metodo consente maggiore sicurezza in termini di conservazione e di contaminazioni. (Grafico 154)

Con riferimento alle quantità acquistate, la carne suina sottovuoto è comunque quella maggiormente diffusa: il 52,4% in peso infatti è acquistata con tale modalità. (Grafico 155)

Grafico 154. Modalità di acquisto di carne suina – numero di preferenze in valore assoluto

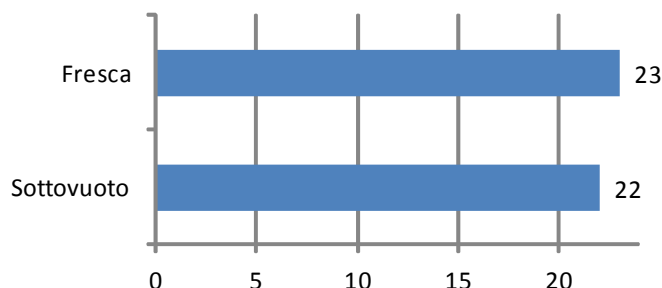
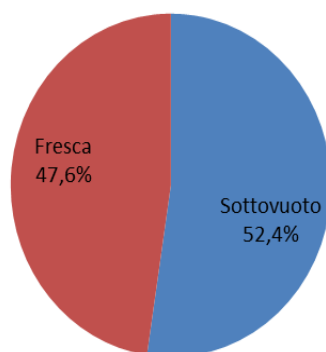


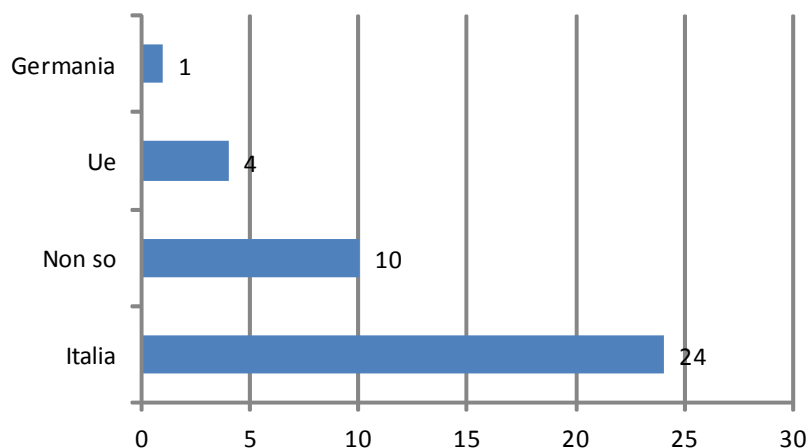
Grafico 155. Modalità di acquisto di carne suina – quantità in valore percentuale



#### *Provenienza della materia prima*

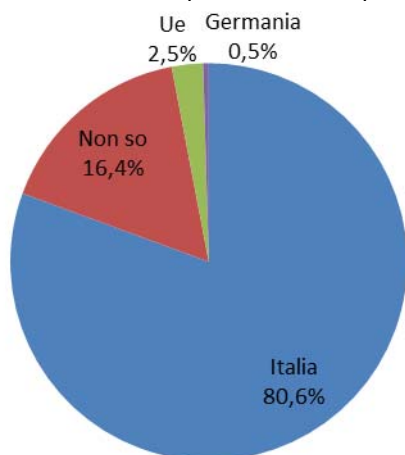
Con riferimento alla provenienza della materia prima, si osserva che la maggior parte delle aziende intervistate (24) dichiara di acquistare principalmente carne suina proveniente da allevamenti italiani. Un buon numero di operatori (10) riferisce però di non conoscere con esattezza la provenienza della carne. (Grafico 156)

Grafico 156. Provenienza della carne suina acquistata – numero di preferenze in valore assoluto



Quanto indicato in precedenza è confermato anche dalle quantità di carne acquistata settimanalmente: il principale mercato di approvvigionamento sembra essere quello italiano, da cui proviene circa l'80% della materia prima dichiarata. Non si conosce invece il paese o l'area di origine per il 16,4% della materia prima acquistata. (Grafico 157)

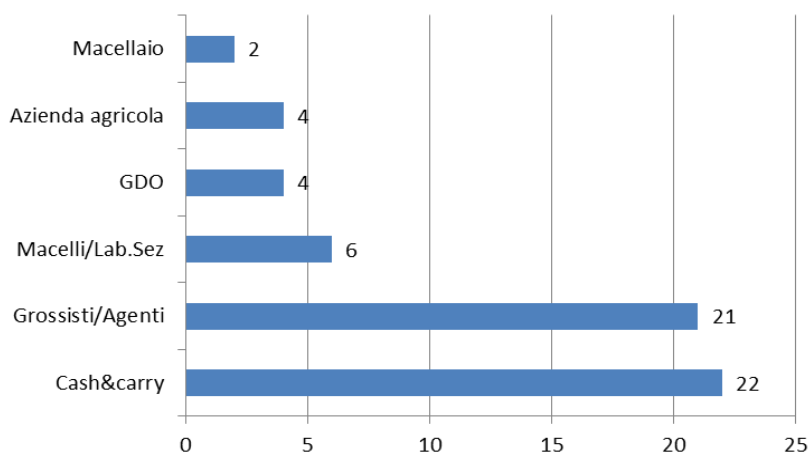
Grafico 157. Quantità di carne suina per mercato di provenienza - in valore percentuale



#### Canali di approvvigionamento

L'acquisto di carne suina presso un cash&carry (22 preferenze) e tramite intermediario (grossista o agente di vendita) (21) sono i due canali di approvvigionamento più diffusi. In molti casi entrambi i canali possono configurarsi in un unico operatore poiché alcune aziende di distribuzione cash&carry forniscono il servizio di delivery tramite agente. I laboratori di sezionamento ed i macelli (6), la grande distribuzione (4) ed il *normal trade* (2) sono prescelti da un numero esiguo di operatori. Si segnala inoltre l'acquisto diretto in allevamento, come canale privilegiato, per 4 operatori. (Grafico 158)

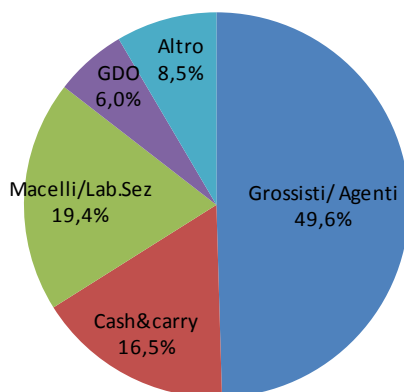
Grafico 158. Canali di approvvigionamento – numero di preferenze in valore assoluto



Seppur preferito da un maggior numero di operatori, il canale Cash&carry fornisce solo il 16,5% della carne suina dichiarata nell'indagine. Quasi la metà (49,6%) infatti è gestita dagli intermediari, che garantiscono il servizio direttamente in azienda, e circa un quinto (19,4%) da macelli e laboratori di sezionamento. Aziende agricole e macellai rappresentano l'8,5% del totale. (Grafico 159)

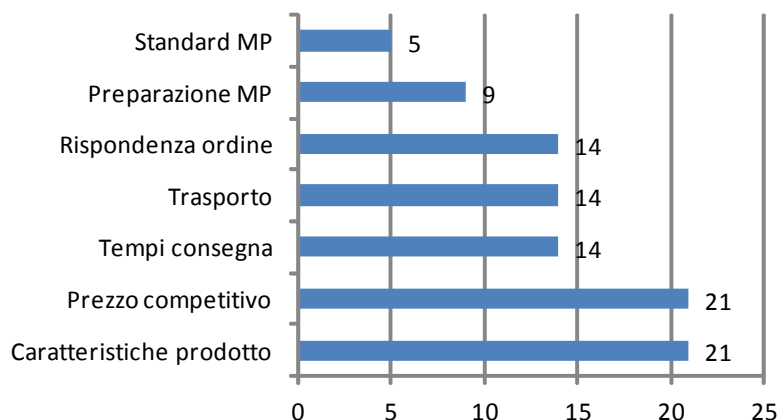


Grafico 159. Canali di approvvigionamento – quantità di carne suina acquistata in valore percentuale



I motivi che spingono le aziende ad utilizzare i diversi canali di approvvigionamento sopra menzionati, sono da individuarsi principalmente nelle caratteristiche specifiche del prodotto acquistato (21) e nel prezzo competitivo (21). Il tipo di servizio offerto (trasporto, tempi di consegna, rispondenza dell'ordine) è importante per 14 operatori. La preparazione adeguata della materia prima (9) e l'elevata standardizzazione della materia prima (5) sono apprezzate da un minor numero di ristoratori. (Grafico 160)

Grafico 160. Criteri di scelta del fornitore – numero di preferenze in valore assoluto

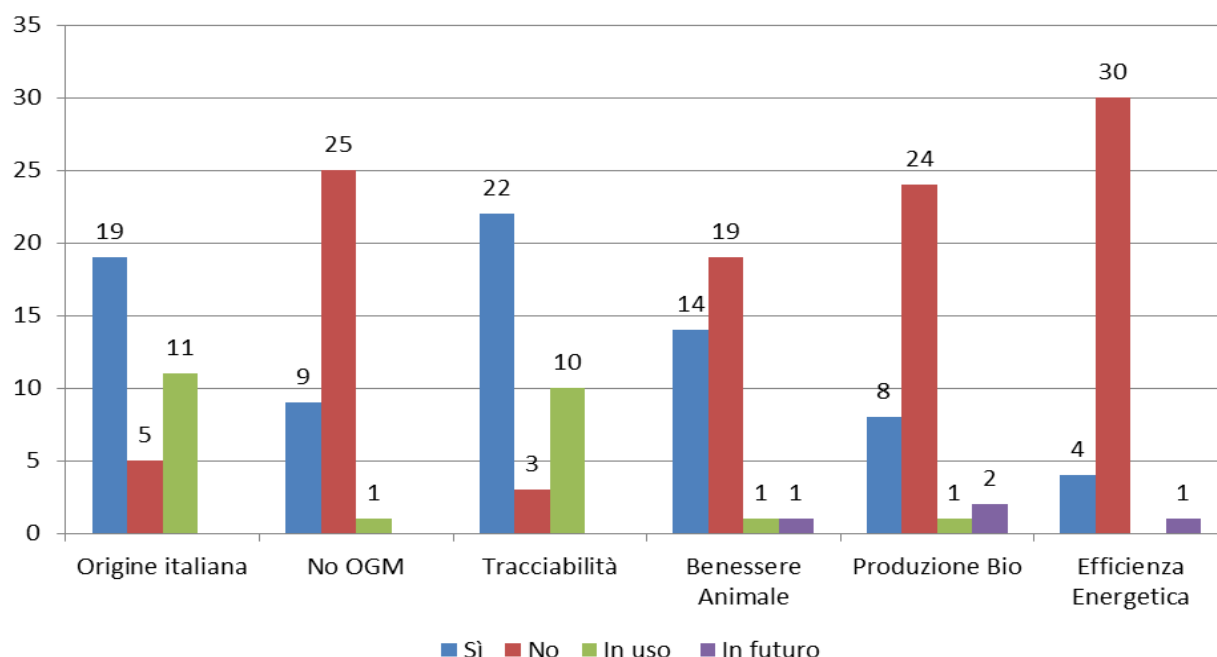


#### *Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto*

Con l'indagine campionaria presa in esame, si sono individuati i potenziali strumenti di caratterizzazione del prodotto acquistato; in particolar modo, con riferimento alla carne suina fresca, è emerso che la tracciabilità e l'origine italiana certificate, oltre ad essere ritenute molto importanti (rispettivamente 22 e 19 preferenze), secondo quanto dichiarato sono già garantite da 10 (tracciabilità) e 11 (origine italiana) operatori. Il benessere animale sembra essere un problema sentito da un buon numero di operatori (14 preferenze) e quindi meritevole di maggiore considerazione anche attraverso il rispetto di norme a carattere volontario. L'efficienza energetica, il metodo di produzione biologico, il No OGM sono invece gli strumenti meno apprezzati dal campione. (Grafico 161)

È opinione diffusa che l'eventuale applicazione di tali strumenti non debba però gravare sul costo finale della materia prima: se per l'origine italiana, la tracciabilità ed il benessere animale vi è comunque la volontà di riconoscere un maggior valore da parte di un buon numero di operatori, per gli altri segni della qualità non sembra esservi al momento molto spazio per un'eventuale applicazione.

Grafico 161. Utilizzo di strumenti di caratterizzazione del prodotto – numero di preferenze in valore assoluto

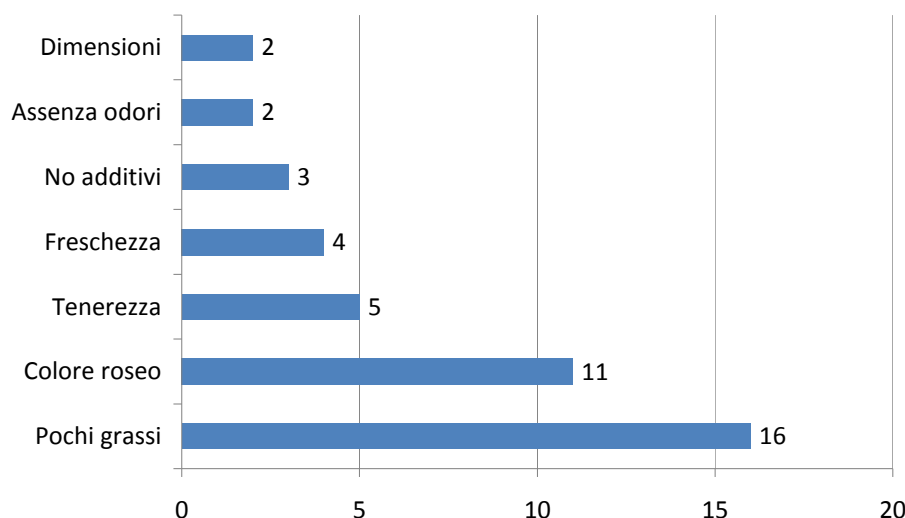


### Caratteristiche del prodotto

Al fine di soddisfare le diverse esigenze nella preparazione di piatti a base di carne suina, è stato chiesto agli operatori quali caratteristiche sono prese in considerazione affinché la qualità degli approvvigionamenti sia giudicata adeguata: 16 aziende indicano come principale caratteristica la quantità di grasso presente che deve essere in misura tale da far risultare la carne magra; 11 operatori ritengono un parametro importante per la valutazione il colore che deve tendere al rosato; tenerezza (5), freschezza (4), assenza di additivi (3) e di odori non apprezzabili (2) nonché le dimensioni dei tagli (che devono essere adeguate e comunque non troppo ridotte) sono gli altri parametri indicati dagli operatori. (Grafico 162)

Nel caso in cui le diverse caratteristiche sopraelencate fossero soddisfatte, 10 operatori sarebbero disposti a riconoscere un maggior valore alle carni provenienti da suini allevati e macellati in Italia.

Grafico 162. Caratteristiche richieste per l'approvvigionamento di carne suina – numero di preferenze in valore assoluto

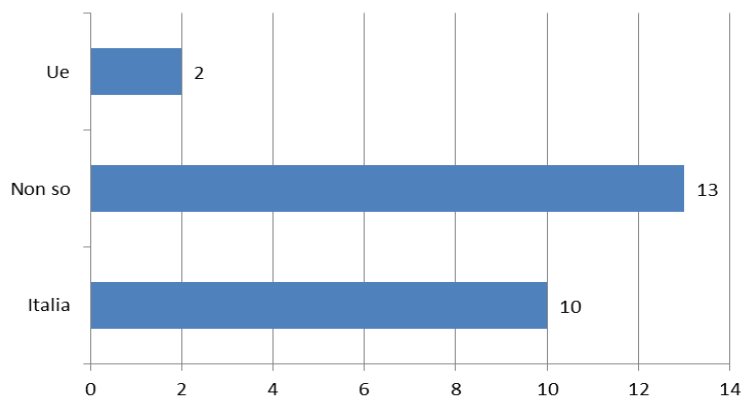


## Approvvigionamento di prosciutto cotto

### Provenienza della materia prima

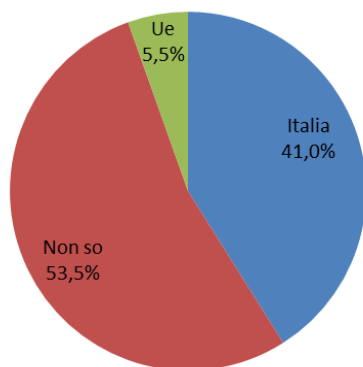
Così come per le carni fresche, il questionario ha preso in considerazione anche l'approvvigionamento di prosciutto cotto nelle varie tipologie di servizio offerto. In base alle informazioni raccolte, è emerso che la maggior parte dei ristoratori non conosce la provenienza delle cosce utilizzate per produrre i prosciutti cotti acquistati (13 aziende). Non essendo l'origine della materia prima una informazione obbligatoria, si può sostenere che anche coloro che indicano un paese certo di provenienza, in realtà sottolineino solo la nazione sede dello stabilimento del prosciuttificio. (Grafico 163)

Grafico 163. Provenienza della coscia di suino utilizzata per prosciutto cotto – num. aziende in valore assoluto



Il dato viene confermato anche in termini quantitativi: il 53,5% in peso di prosciutto cotto utilizzato dai ristoratori è ottenuto da cosce di cui si dichiara l'impossibilità di conoscerne la provenienza; il 41% sembra essere di origine italiana, il 5,5% dall'Unione europea. (Grafico 164)

Grafico 164. Provenienza delle cosce di suino utilizzate per il prosciutto cotto - quantità in percentuale



### Canali di approvvigionamento

Così come per le carni fresche, i canali di approvvigionamento preferiti dai ristoratori risultano essere gli intermediari (16 preferenze) ed i cash&carry (10). In alcuni casi (6) ci si affida direttamente ai prosciuttifici del territorio. (Grafico 165)

In termini quantitativi, il canale dei grossisti fornisce il 46,9% del prosciutto cotto utilizzato dai ristoratori, i prosciuttifici piemontesi il 30,3% e l'acquisto diretto al magazzino di vendita il 22,8%. (Grafico 166)

Grafico 165. Canale di approvvigionamento utilizzato – numero di preferenze in valore assoluto

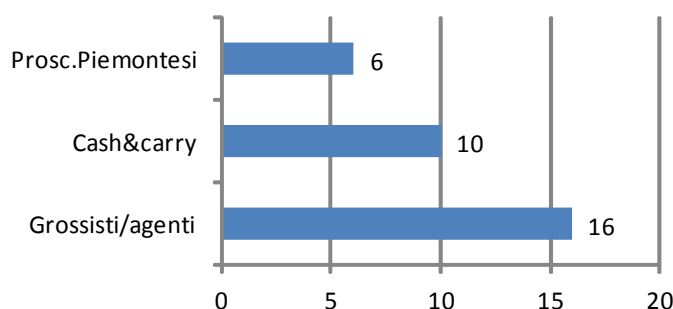
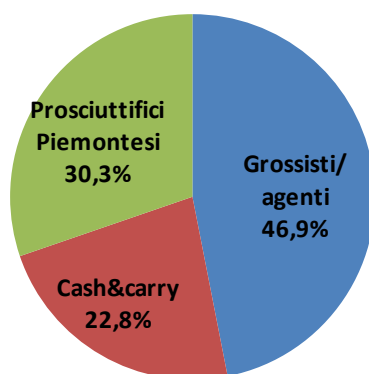
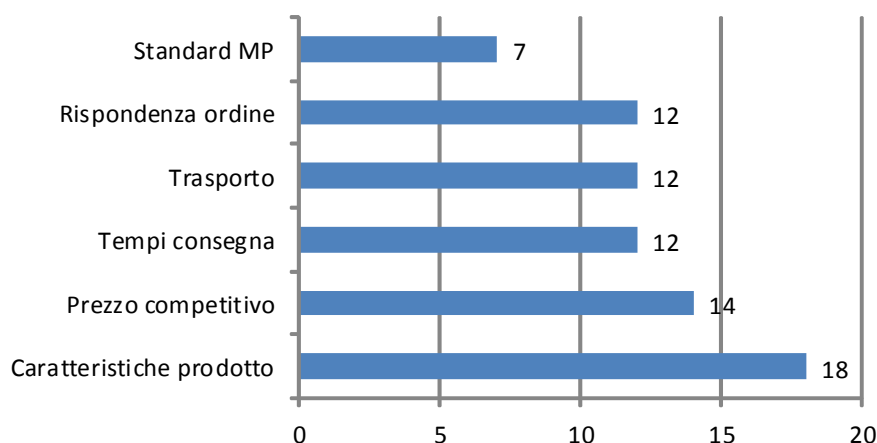


Grafico 166. Canale di approvvigionamento utilizzato – quantità di prosciutto cotto acquistata in percentuale



Sono diversi i motivi che spingono le aziende ad utilizzare il servizio di intermediazione ed il cash&carry: caratteristiche specifiche del prodotto, prezzo competitivo e servizio. Le aziende che invece prediligono l'acquisto diretto in prosciuttificio, ritengono di dover soddisfare principalmente la necessità di standardizzazione della materia prima. (Grafico 167).

Grafico 167. Criteri di scelta del fornitore – numero di preferenze in valore assoluto



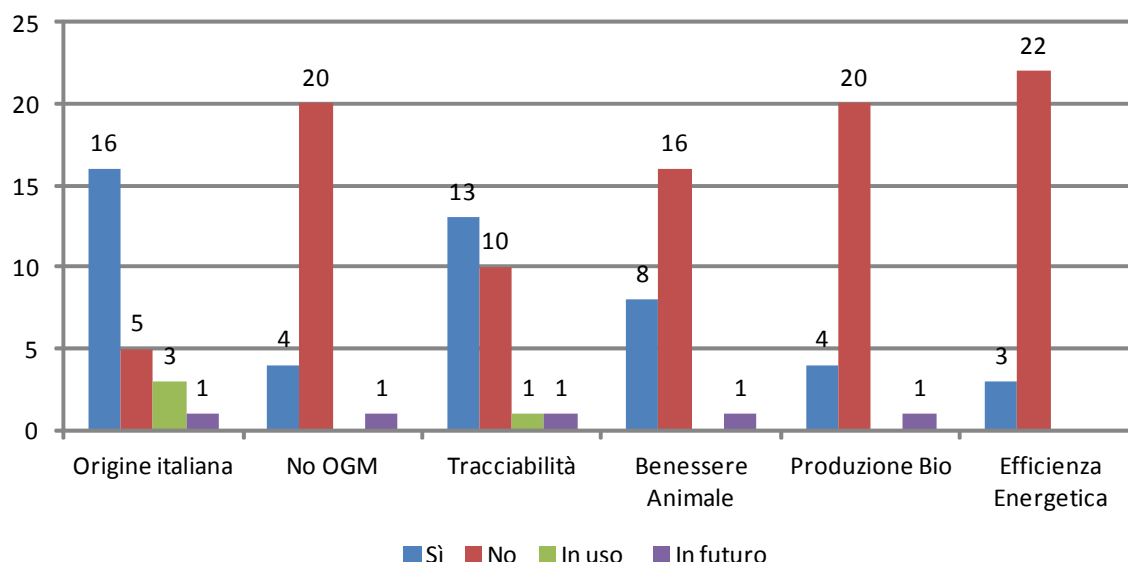
#### *Possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto*

L'indagine campionaria condotta ha evidenziato un tendenziale allineamento con le risposte date per le carni fresche. Eventuali strumenti di caratterizzazione dedicati al prosciutto cotto e finalizzati all'identificazione dell'origine italiana e della tracciabilità sono considerati interessanti rispettivamente da 16 e 13 aziende. L'efficienza energetica (22 aziende non interessate), la produzione biologica (20), il No OGM (20) ed il

benessere animale (16) viceversa non sembrano suscitare livelli accettabili di coinvolgimento, capaci di stimolare un ulteriore approfondimento in materia. (Grafico 168)

Come peraltro già sottolineato in precedenza, pochi operatori sarebbero disposti a riconoscere un maggior valore per l'acquisto di prosciutto cotto certificato: 7 operatori si dichiarano pronti a sostenere un maggior costo per l'origine italiana certificata, 6 per la tracciabilità, 5 per il benessere animale.

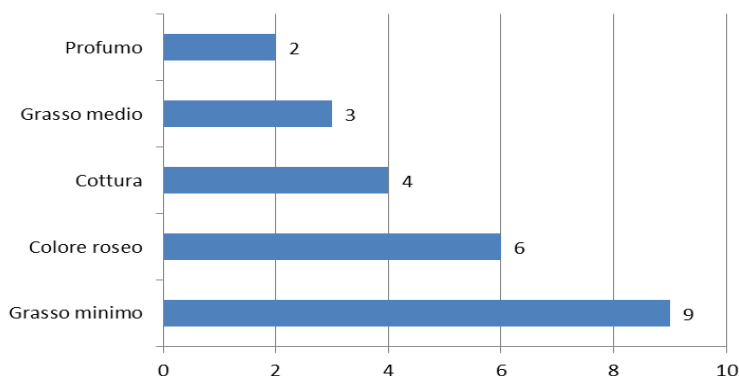
Grafico 168. Utilizzo di strumenti di caratterizzazione del prodotto – numero di aziende in valore assoluto



### Caratteristiche del prodotto

In ultima analisi, sono state messe in evidenza le caratteristiche maggiormente rilevanti ai fini dell'acquisto di prosciutto cotto da parte delle aziende intervistate. Dalle indicazioni fornite, la quantità di grasso sembra determinante per la scelta del prosciutto: 9 ristoratori ritengono che il grasso debba essere ridotto al minimo, poiché il cliente tendenzialmente non ama la parte "bianca" (copertura di grasso) nella fetta di prosciutto, 3 operatori sostengono invece che debba esserci una quantità media di grasso per ottenere caratteristiche organolettico-sensoriali ottimali. Il colore, che deve essere rosato, assume ancora una certa rilevanza (6 operatori) così come la resistenza alla cottura (4). (Grafico 169)

Grafico 169. Caratteristiche richieste per l'approvvigionamento di prosciutto cotto – numero di preferenze in valore assoluto



Nell'ipotesi di una filiera nazionale certificata per la produzione di prosciutto cotto (cosce ottenute da suini allevati e macellati in Italia) 18 aziende sarebbero disposte a valutarne l'acquisto e 9 di esse riconoscerebbero anche un maggior valore.

## II.3 DISTRIBUZIONE MODERNA: CANALE CASH&CARRY

### II.3.1 Individuazione del campione di aziende della distribuzione moderna, con particolare riferimento al canale cash&carry

La presente ricerca ha lo scopo di valutare l'esistenza e la consistenza di un interesse nei confronti del suino medio pesante da parte degli operatori del canale cash&carry.

Il campione delle imprese della distribuzione moderna (cash&carry) è stato individuato attraverso la consultazione di elenchi di nominativi ottenuti da diverse fonti (Infocommercio, Euro Annuario Carni, Guida Nielsen - Largo Consumo e Federdistribuzione). Le imprese individuate, operanti in Piemonte, sono state complessivamente 4 con 14 punti vendita dislocati nelle diverse province piemontesi.

### II.3.2 Definizione e struttura del questionario relativo al canale cash&carry

Per la raccolta dei dati è stato utilizzato il questionario dedicato agli operatori della distribuzione organizzata nel primo anno di attività. (vedi par. I.3.2)

### II.3.3 Somministrazione del questionario, spoglio dei dati e predisposizione software per caricamento dati; caricamento dati ed elaborazione delle informazioni raccolte

La somministrazione del questionario è avvenuta attraverso interviste personali di tipo PAPI al soggetto individuato con la compilazione affidata o all'intervistatore, in base alle risposte dell'intervistato, o all'intervistato stesso. (Periodo di somministrazione gennaio– maggio 2012).

Prima di procedere alla predisposizione del software ed al caricamento dei dati, è stato effettuato lo spoglio dei questionari per verificarne la corretta compilazione e valutarne la completezza in ogni sua parte.

La fase successiva è consistita nel caricamento dei dati e nell'elaborazione degli stessi attraverso il programma statistico SPSS (*Statistical Package for Social Science*) – PASW Statistics 18. Le domande del questionario sono state trasformate in 94 variabili e tutte le possibili risposte qualitative sono state trasformate in valori numerici ad esse corrispondenti.

Il numero esiguo di questionari raccolti e la mancanza di talune informazioni quantitative non consentono un'analisi statistica dei dati e, pertanto, si è proceduto ad un commento delle informazioni fornite.

### II.3.4 Analisi dei risultati

I gruppi individuati, operanti su territorio regionale, sono stati complessivamente 3 con 17 punti vendita, dislocati nelle diverse province piemontesi (7 Torino, 2 Alessandria, 2 Biella, 2 Novara, 2 Verbano Cusio Ossola, 1 Cuneo, 1 Vercelli). Due aziende contattate sono parte di società internazionali con sede in Francia ed in Germania, una è nata in Italia ed opera su gran parte del territorio nazionale. (Tabella 26)

Tabella 26. Operatori della distribuzione organizzata, servizio cash&carry

Operatore	Gruppi	Punti vendita	Questionari raccolti
Internazionale	2	11	1
Nazionale	1	6	1
<b>Totale</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>2</b>

Sono stati raccolti complessivamente due questionari da due gruppi differenti, riferibili a 3 punti vendita. Pur manifestando interesse verso il progetto, le altre aziende non hanno compilato il questionario nei termini fissati per la chiusura della somministrazione, a causa delle complesse procedure aziendali per la divulgazione di informazioni.

Le informazioni raccolte dalle aziende intervistate non sono sufficienti per poter definire le priorità dell'intero sistema distributivo all'ingrosso, indicano tuttavia i possibili orientamenti sulle principali tematiche inerenti la commercializzazione di carne fresca suina.

Alla luce dei dati raccolti, i tagli anatomici maggiormente acquistati sono il lombo (taglio Bologna), la lonza, il filetto, la coppa/capocollo con e senza osso e le costine. Le aziende hanno fornito indicazioni parziali sulle percentuali e sulle quantità acquistate settimanalmente.

Il mercato di provenienza della carne suina fresca sembrerebbe essere principalmente quello italiano; entrambe le aziende infatti si approvvigionano sul mercato interno. L'operatore regionale acquista solo suino pesante piemontese, l'operatore internazionale acquista suino nazionale in forma residuale, qualora vi sia necessità di particolari caratteristiche dimensionali dei tagli anatomici. La restante parte invece proviene da diversi Paesi del nord Europa (principalmente suini leggeri e intermedi). Seppur sprovvisti di tali dati, è facile ipotizzare tuttavia che le quantità indagate siano in forte prevalenza provenienti dal nord Europa.

I principali motivi per i quali si approvvigiona in modo costante e prevalente sono da ricercarsi nel prezzo, nelle caratteristiche specifiche del prodotto, nel servizio e nella preparazione adeguata della materia prima. I canali di approvvigionamento sono cooperative di produttori, macelli, laboratori di sezionamento e grossisti.

I possibili strumenti di caratterizzazione del prodotto sui quali agire come leva commerciale sono essenzialmente le certificazioni inerenti l'origine italiana, la tracciabilità ed il benessere animale. Un'azienda, per le prime due certificazioni è disposta a riconoscere un maggior valore nella fase di approvvigionamento.

Al momento le aziende intervistate non sono interessate ad avere nel proprio assortimento carne suina fresca proveniente da suino medio pesante. Le motivazioni di tale scelta sembrerebbero focalizzarsi sulla pezzatura dei tagli anatomici, considerata ridotta, e sulle caratteristiche specifiche del prodotto che potrebbero non soddisfare le richieste della clientela.

## II.4 OSSERVAZIONI INERENTI IL SECONDO ANNO DI ATTIVITÀ

### Analisi dei risultati

#### *Filiera nazionale del prosciutto cotto*

Le aziende italiane individuate come produttrici di prosciutto cotto sono state complessivamente 57. Le risposte ottenute da tale gruppo sono pari a 15, le restanti 42 non hanno risposto sottolineando implicitamente o esplicitamente il loro disinteresse ad un eventuale coinvolgimento. Le aziende intervistate risiedono in diverse regioni italiane: Piemonte (7 aziende), Lombardia (3), Emilia Romagna (2), Veneto (1), Friuli Venezia Giulia (1), Trentino Alto Adige - Provincia Autonoma di Trento (1).

Le aziende che hanno partecipato all'indagine dichiarano di lavorare complessivamente quasi 210.000 unità di materia prima per settimana. Nell'ipotesi di una produzione costante per l'intero anno, il campione indagato conta complessivamente una produzione di quasi 11.000.000 di prosciutti cotti. Quasi la metà delle cosce richieste (47,9%) per l'approvvigionamento della filiera proviene da aziende emiliane, il 29,7% da quelle lombarde ed il 17,1% da quelle piemontesi. I primi 4 salumifici per numero di cosce/settimana acquistate sono ubicati in Emilia Romagna e in Lombardia per un totale pari a 155.000 (74,3% del totale).

In relazione alla provenienza della materia prima, si osserva che quasi un quarto delle cosce utilizzate (23,6%) è di origine italiana, in valore assoluto pari a 49.260 unità. La restante parte (159.340 unità) proviene da diversi paesi dell'Unione Europea: i principali mercati di approvvigionamento sono costituiti da Germania (20,3%), Danimarca (16,9%) e Olanda (12,1%). Diversi prosciuttifici indicano genericamente il territorio dell'Ue (11,0%) come area di riferimento.

Secondo quanto dichiarato, la principale ragione che orienta la scelta del fornitore è da individuare nelle caratteristiche specifiche del prodotto offerto. Assumono un'importanza non trascurabile la preparazione adeguata e l'elevata standardizzazione della materia prima nonché il prezzo competitivo. I canali privilegiati per il reperimento della stessa rimangono i macelli ed i laboratori di sezionamento.

Come per il prosciutto cotto del Piemonte e lo speck, il mercato di sbocco della filiera del cotto nazionale è quello interno: oltre 160.000 unità ogni settimana (77,4%) sono destinate al consumatore italiano. La parte residuale è assorbita principalmente dai mercati tedesco (7,8%) austriaco (5,8%) e francese (2,9%).

La maggioranza delle aziende intervistate (13 aziende su 15) sottolineano la necessità di certificare il tragitto percorso dal prodotto alimentare e dagli elementi che lo compongono fin dalla produzione della materia prima (ISO 22005), riconoscendo spesso a tale certificazione un maggior valore economico (9 su 13). Parimenti, l'opportunità di reperire materia prima italiana certificata ha ottenuto un elevato livello di apprezzamento da parte dei produttori (13 su 15): alcuni di essi (8) sarebbero disposti a riconoscere un maggior valore. La sensibilità verso queste certificazioni è da ricondurre alla necessità di fornire garanzie accresciute al consumatore sempre più attento alla sicurezza ed al paese di provenienza dei prodotti agroalimentari.

Anche le certificazioni NO OGM (12 preferenze), IFS/BRC (11) e BIO (9), nonché il benessere animale (10) hanno ottenuto un buon livello di gradimento da parte delle aziende coinvolte nel progetto. Le certificazioni IFS/BRC, normalmente richieste dalla GDO, sembrano avere una discreta rilevanza per i produttori di prosciutto cotto: l'evoluzione della domanda di prodotti a marchio commerciale nel mercato italiano rendono necessaria una loro implementazione. Risulta poco significativa l'applicazione di un eventuale sistema per la gestione energetica.

Con riferimento alle caratteristiche specifiche della materia prima, alla luce delle risposte ottenute è possibile ricostruire un modello ottimale di coscia da suino medio-pesante (Tabella 27).

Analizzando l'effettiva disponibilità all'acquisto di materia prima proveniente da suino medio pesante, 10 aziende sarebbero propense all'acquisto, 5 escludono l'utilizzo di questo tipo di materia prima. Diversi operatori vincolano il loro interesse ad una valutazione preventiva delle caratteristiche della materia prima così ottenuta ed alla necessità di conoscere il costo finale del prodotto.

Le aziende che hanno indicato un quantitativo minimo si sono dichiarate disponibili ad acquistare complessivamente circa 7.000 cosce, corrispondenti a 3.500 capi per settimana (annualmente 182.000 suini).



Tabella 27. Caratteristiche preferite della materia prima ottenuta da suino medio-pesante

	Opzione preferita	n° di preferenze
Spessore del grasso di copertura	1,50 - 1,99 cm	7
Pezzatura delle cosce	kg 11 – 12	10
Marezzatura delle cosce	discreta	8
Colore delle cosce	rosso chiaro	9
pH ottimale	da 5,50 a 6,00	13
Livello massimo di iodio	70	4
Colore del grasso	bianco	10

### Foodservice

#### Ristorazione collettiva

Le aziende individuate del settore della ristorazione collettiva, operanti su territorio regionale, sono state complessivamente 27. Di queste 19 hanno partecipato all'indagine sottoponendosi alla somministrazione del questionario, 7 non hanno risposto sottolineando implicitamente o esplicitamente la loro indisponibilità ad un eventuale coinvolgimento, 1 operatore ha invece dichiarato di trattare solo alimenti biologici. Le aziende che hanno collaborato alla realizzazione del progetto risiedono in diverse province piemontesi: Torino (13 aziende), Cuneo (2), Asti (1), Alessandria (1), Vercelli (1), Verbania (1).

Esse forniscono diversi servizi di ristorazione, Fresco Freddo Caldo (FFC) (offerto da tutto il campione), Fresco Crudo (FC), Regimi dietetici personalizzati (RDP), Refrigerato (Ref) e Surgelato (Surg), ed operano in diversi settori quali Scolastico (18 aziende), Socio - sanitario (10), Interaziendale (10), Assistenziale (9), Commerciale (5), Vending (1) e Catering (1).

I tagli anatomici di carne fresca suina principalmente richiesti sono la lonza (17 aziende), il lombo (8) e la coppa senza osso (7). In maniera residuale, la domanda comprende anche spalla disossata e filetto. Complessivamente, l'approvvigionamento settimanale dichiarato ammonta a poco più di 24.000 chilogrammi costituiti per il 72,1% da lonza, per il 15,2% da lombo quindi coppa senza osso (6,9%), spalla disossata (5,6%) e filetto (0,2%). La materia prima utilizzata è per lo più acquistata sottovuoto (14 aziende), in quanto tale metodo consente maggiore sicurezza in termini di conservazione e di contaminazioni, e/o fresca (11 aziende). Con riferimento alla provenienza della materia prima, la maggior parte delle aziende intervistate (16) dichiara di acquistare principalmente carne suina proveniente da allevamenti italiani: la percentuale è pari al 69% dei chilogrammi complessivi acquistati; il 14% del totale è di provenienza comunitaria (principalmente Germania 10%) e del restante 17% non è stato indicato o non si conosce il paese o l'area di provenienza.

Il canale di approvvigionamento preferito è quello dell'intermediazione: 13 aziende si servono di agenti e di grossisti. I laboratori di sezionamento ed i macelli sono utilizzati rispettivamente da 6 e 2 soggetti. Indipendentemente dal canale prescelto, emerge come, in questa fase sia essenziale fare affidamento su un servizio di delivery efficace ed efficiente: il rispetto dell'ordine, il trasporto efficiente e la puntualità nei tempi di consegna sono esigenze che accomunano la quasi totalità del campione.

Gli strumenti di caratterizzazione del prodotto, oggetto di indagine, sembrano essere già presi in debita considerazione dagli operatori della ristorazione collettiva: in particolare, l'origine italiana della carne suina è garantita da 10 aziende, l'assenza di OGM e la tracciabilità di filiera da 9. Il metodo di produzione biologico e l'efficienza energetica sono invece i due strumenti di caratterizzazione meno apprezzati dal campione. L'eventuale implementazione di strumenti di caratterizzazione non deve tuttavia gravare in alcun modo sul costo finale della materia prima.

Nell'ipotesi di soddisfare la domanda di carne suina con il suino medio pesante, è stato chiesto alle aziende quali caratteristiche vengono valutate affinché la qualità degli approvvigionamenti sia ritenuta adeguata: la principale caratteristica da soddisfare riguarda la quantità di grasso, che deve essere in misura tale da far risultare la carne magra e tenera a fine preparazione.

Le diverse aziende che ad oggi si approvvigionano con carni estere, sottolineano il loro interesse ad acquistare materia prima proveniente dall'Italia purché la quantità di grasso sia coerente con le richieste ed il costo contenuto.

In relazione all'approvvigionamento di prosciutto cotto, le aziende intervistate indicano l'Italia (15 aziende), la Germania (5), l'Olanda (3) e la Danimarca (3) come principali nazioni da cui provengono le cosce utilizzate per la realizzazione dei prosciutti cotti utilizzati. Secondo quanto dichiarato, il 37,1% in peso delle cosce (da cui sono stati ottenuti i prosciutti utilizzati per la preparazione del menu ogni settimana) è di origine italiana, il 15,2% è tedesca. Per il 38,9% in peso dei prosciutti non vi è però certezza sul luogo di origine delle cosce.

Le aziende campionate sottolineano la loro particolare sensibilità nei confronti dei prosciuttifici come canale di approvvigionamento privilegiato: 9 aziende acquistano direttamente da produttori nazionali, 5 prediligono la fornitura da produttori regionali. I motivi che spingono le aziende ad utilizzare i canali di approvvigionamento sopra menzionati riguardano il prezzo competitivo ed il servizio offerto (rispetto dell'ordine, trasporto e tempi di consegna).

Con riferimento ai potenziali strumenti di caratterizzazione dedicati al prosciutto cotto, come avvenuto per la carne suina, risulta essere di maggior interesse l'origine italiana, di cui 9 aziende già ne fanno uso e 7 la ritengono elemento importante per differenziare il prodotto. La tracciabilità certificata risulta essere implementata in 12 aziende ed un'eventuale attestazione inerente il benessere animale è individuata come strumento meritevole di una maggior diffusione da 6 aziende del campione. Tali caratteristiche, seppur presenti, non devono generare un maggior costo finale della materia prima.

In ultima analisi, le caratteristiche maggiormente rilevanti ai fini dell'acquisto da parte delle aziende intervistate risultano essere l'assenza di additivi e di allegeni (7 preferenze) ed un ridotto contenuto di grassi (6 preferenze). Così come riscontrato per la carne suina, la maggior parte delle aziende intervistate dichiara di essere interessata all'acquisto di prosciutti cotti ottenuti da suini allevati e macellati in Italia senza che vi sia però un maggior costo per l'acquisto.

### Ristorazione tipica

Le aziende che hanno partecipato all'indagine, operanti nel settore della ristorazione tipica, sono state complessivamente 35. Esse risiedono in provincia di Torino (31 aziende), Cuneo (2), Biella (1) e Alessandria (1). In base alla tipologia di ristorazione offerta, il campione si suddivide in 11 ristoranti tradizionali, 11 ristoranti con servizio pizzeria, 5 trattorie e osterie (5), 4 ristoranti etnici, 2 gourmet e 2 self-service.

L'intero campione utilizza abitualmente quantitativi ridotti di carne suina fresca per la preparazione dei piatti. Il prosciutto cotto è utilizzato da 25 esercizi, principalmente pizzerie (11) e ristoranti convenzionali (9).

I tagli di carne suina più diffusi negli esercizi indagati sono la lonza (25 preferenze) ed il filetto (20). Gli altri tagli richiesti riguardano la coppa con osso e senza osso, il lombo e la spalla disossata. Complessivamente, le aziende intervistate hanno dichiarato un approvvigionamento settimanale di oltre 400 chilogrammi, di cui quasi la metà costituita da lonza (47,1%). Per alimentare il processo produttivo aziendale, i soggetti intervistati hanno dichiarato di acquistare preferibilmente carne suina fresca (23 preferenze) e/o fresca sottovuoto (22). Con riferimento alle quantità acquistate, la carne suina sottovuoto è comunque quella maggiormente diffusa: il 52,4% in peso infatti è acquistata con tale modalità.

La maggior parte delle aziende intervistate (24) dichiara di acquistare principalmente carne suina proveniente da allevamenti italiani: secondo le informazioni raccolte, l'80% in peso della materia prima dichiarata è di origine italiana. L'approvvigionamento di carni suine è gestita principalmente dagli intermediari: quasi la metà in peso infatti è recapitata direttamente in azienda tramite servizio di *delivery* fornito da diversi operatori, società di cash&carry comprese. I motivi che spingono le aziende ad utilizzare principalmente tale canale sono da ricondursi alle caratteristiche specifiche del prodotto, al prezzo competitivo offerto ed alla garanzia del servizio fornito.

I potenziali strumenti di caratterizzazione della carne suina fresca ritenuti più interessanti dal campione di ristoratori sono quelli relativi alla tracciabilità ed all'origine italiana; a differenza degli operatori della ristorazione collettiva, il benessere animale sembra essere un problema sentito da un buon numero di operatori. Anche in tale settore, tuttavia, è opinione diffusa che l'eventuale applicazione di tali strumenti non debba gravare sul costo finale della materia prima.

Le caratteristiche della carne suina prese in esame dai ristoratori riguardano la quantità di grasso presente che dovrebbe essere ridotta ed il colore comunque tendente al rosato. Nel caso in cui tali caratteristiche fossero garantite, gli operatori sarebbero disposti a riconoscere anche un maggior valore a carni ottenute da suini allevati e macellati in Italia.

Con riferimento al prosciutto cotto acquistato per l'offerta gastronomica, è emerso che la maggior parte dei ristoratori non conosce la provenienza delle cosce utilizzate per produrlo. In termini quantitativi, il 53,5% in peso di prosciutto cotto utilizzato dai ristoratori è ottenuto da cosce di cui non si conosce la provenienza. In relazione ai canali di approvvigionamento, i grossisti e gli agenti di vendita forniscono circa il 47% in peso dei prosciutti cotti acquistati, i prosciuttifici piemontesi il 30,2% ed il cash&carry il 22,8%. Così come per la carne fresca, i motivi che spingono le aziende ad utilizzare tali canali riguardano le caratteristiche specifiche del prodotto, il prezzo competitivo ed il servizio.

Gli eventuali strumenti di caratterizzazione dedicati al prosciutto cotto e finalizzati all'identificazione dell'origine italiana e della tracciabilità sono considerati interessanti rispettivamente da 16 e 13 aziende, che in diversi casi (7 e 6) sarebbero disposti a riconoscere anche un maggior valore.

Le caratteristiche ritenute di maggior pregio in un prosciutto cotto destinato alla ristorazione tipica sembrano essere il contenuto di grasso (minimo), il colore (roseo) e la resistenza alla cottura.

Nell'ipotesi di una filiera nazionale certificata per la produzione di prosciutto cotto (cosce ottenute da suini allevati e macellati in Italia) 18 aziende sarebbero disposte a valutarne l'acquisto e 9 di esse riconoscerebbero anche un maggior valore.

## Conclusioni

I risultati ottenuti nel secondo anno di attività sottolineano un discreto interesse nei confronti di un suino medio-pesante o di un suino nato ed allevato in Italia aventi particolari caratteristiche.

Rispetto al primo anno di attività, le aziende operanti nella filiera del prosciutto cotto sono risultate meno disponibili a fornire informazioni: il 26,3% delle aziende individuate ha partecipato all'indagine compilando il questionario, la restante parte ha preferito non fornire dettagli sulla propria attività di approvvigionamento di cosce suine. Gli operatori della ristorazione collettiva si sono dimostrati interessati all'iniziativa: il 70,4% degli operatori piemontesi ha risposto al questionario fornendo indicazioni utili alle finalità dell'indagine. La distribuzione moderna, con il canale cash&carry, ha dimostrato una certa resistenza: le informazioni raccolte riguardano solo 3 dei 17 punti vendita presenti su territorio regionale. (Tabella 28)

Tabella 28. Numero di aziende coinvolte nella ricerca – in valore assoluto

Filiere	n° aziende individuate	n° aziende partecipanti	(%) partecipazione alla ricerca
Prosciutto cotto	57	15	26,3
Ristorazione collettiva	27	19	70,4
Ristorazione tipica	35	35	100
Cash&carry	3	2	66,7

Con riferimento alle cosce destinate alla filiera del prosciutto cotto, è evidente un profondo interesse da parte degli operatori: se i dati emersi dall'indagine fossero confermati dal mercato, potrebbe essere già implementata una filiera di suini medio-pesanti da 180.000 capi/anno. Ovviamente, tale ipotesi è vincolata alle caratteristiche specifiche della materia prima ottenuta ed al suo costo finale, che non può registrare scostamenti troppo elevati da quello del suino leggero nordeuropeo.

In relazione ai tagli di carne fresca, il settore della ristorazione collettiva fornisce alcune indicazioni che non devono essere sottovalutate. Se da un lato la richiesta di quantità minime di grasso nelle carni sembra favorire la realizzazione di una filiera del suino medio-pesante, dall'altro la verifica del prezzo finale è un elemento determinante. La ristorazione collettiva, in tal senso, sembra esprimersi chiaramente: garantire la provenienza italiana nonché la tracciabilità della materia prima sono una priorità che però non possono incidere sul costo della materia prima. Tali orientamenti, possono far ipotizzare una parziale sostituzione del suino pesante

nazionale nel mercato della carne fresca anche se, a tal proposito, sono state sollevate diverse riserve in relazione alle dimensioni dei diversi tagli anatomici (lonza *in primis*) ottenuti da un suino di ridotte dimensioni. Le informazioni fornite dalla ristorazione tipica sono più confortanti: l'attenzione nei confronti del legame del territorio e delle certificazioni è alta ed è supportata dalla volontà di riconoscere anche un maggior valore per quei segni della qualità che garantiscono la tracciabilità, l'origine italiana ed il benessere animale.

In riferimento all'utilizzo di prosciutto cotto, il foodservice sembra essere meno sensibile agli eventuali strumenti di caratterizzazione. Gli operatori della ristorazione collettiva ritengono l'origine e la tracciabilità importanti per la loro attività ed in diversi casi sostengono di possedere già certificazioni atte a garantire tali caratteristiche; essi tuttavia non sono in grado di riconoscere un maggior valore derivante dall'implementazione di tali segni. I ristoratori convenzionali dimostrano anch'essi un interesse per le certificazioni relative all'origine ed alla tracciabilità che non si traduce però nella volontà di riconoscere un maggior valore al prosciutto cotto garantito.

Ciò che accomuna i diversi operatori del foodservice, sia in relazione alle carni fresche, sia al prosciutto cotto, è il diffuso disinteresse per particolari certificazioni quali la produzione biologica e l'efficienza energetica.

Come già evidenziato nella relazione del primo anno di attività e dalle indicazioni emerse in occasione del secondo, l'introduzione del suino medio-pesante potrebbe consentire l'implementazione di una filiera produttiva parallela a quella del suino pesante concorrendo al raggiungimento degli obiettivi finalizzati al riequilibrio tra le richieste del mercato e la produzione ed al conseguente raggiungimento di una maggiore stabilità del settore. Sono evidenti però alcune criticità in relazione alle caratteristiche specifiche dei diversi prodotti ottenibili da suino medio pesante ed al costo definitivo dei medesimi. Con l'implementazione della filiera e l'immissione sul mercato del suino medio-pesante e dei suoi derivati si potranno tuttavia ottenere utili indicazioni per la risoluzione di tali problematiche.

## CONSIDERAZIONI FINALI

Nel biennio 2007/08 la suinicoltura italiana attraversò una delle peggiori crisi di mercato della storia. I Consorzi di Tutela dei salumi DOP e IGP (in particolare dei prosciutti DOP) registrarono record produttivi: nel 2007 si ottenne il record di suini certificati per la produzione di salumi DOP e IGP, con 9,155 milioni di capi macellati, e nel 2008 quello delle cosce portate in salagione presso i prosciuttifici, con 13,323 milioni di pezzi. Nello stesso periodo, le aziende suinicole chiusero i propri bilanci con forti perdite: per diversi mesi i suini pesanti certificati, di peso medio di 160-170 chilogrammi, vennero pagati al prezzo di 1,00 €/kg, quando i costi di produzione per le aziende oscillavano tra 1,30 e 1,35 €/kg. Il mercato non fu sollecitato e sostenuto a sufficienza e di conseguenza non riuscì ad assorbire l'intera produzione causando il crollo dei prezzi.

I suinicoltori, in diverse occasioni a livello sia locale sia nazionale, presero coscienza che la suinicoltura basata sulla monoprodotto del suino pesante italiano non poteva reggere e che occorreva differenziare e innovare la produzione italiana, pena il rischio di un forte ridimensionamento del settore. L'orientamento, anche solo di una minima parte, della forza produttiva verso la produzione di un suino diverso era condizione utile anche allo scopo di valorizzare maggiormente la produzione del suino pesante italiano.

Era evidente la necessità di pianificare una ristrutturazione della filiera dei prosciutti valutando l'opportunità di diminuire la produzione dei suini pesanti e di relazionare la produzione di salumi DOP agli effettivi consumi. Allo scopo di evitare una riduzione delle produzioni a livello di allevamento ed una conseguente drastica contrazione del numero degli occupati nel settore, occorreva individuare possibili alternative quali, ad esempio, l'allevamento del suino medio pesante. La produzione di tale tipologia suina avrebbe permesso di destinare le cosce alla filiera dei prosciutti cotti di elevata qualità e dello speck (sia marchiati, sia non marchiati) e gli altri tagli di carne al consumo fresco ed alla produzione di salumi di qualità.

La ristrutturazione del sistema produttivo suinicolo avrebbe consentito la differenziazione della produzione e stimolato l'innovazione del settore. Tali mutamenti avrebbero garantito, oltre al consolidamento della presenza nei mercati tradizionali, anche l'accesso a nuovi mercati, attualmente occupati da materie prime di provenienza principalmente estera.

Era chiaro fin dall'inizio che il percorso di sviluppo di una nuova linea di prodotto era lungo e difficoltoso. L'Italia, negli anni passati, aveva abbandonato la produzione del suino leggero e di conseguenza abbandonato anche la sua selezione genetica. Era necessario ricostruire i presupposti sulla base

- dell'individuazione della tipologia di suino più corrispondente alle richieste del mercato in relazione anche ad una ottimale valorizzazione; cioè occorreva indagare il mercato per verificare l'interesse dei trasformatori e dei distributori riguardo a carni provenienti dal suino medio pesante o leggero;
- della scelta e selezione del tipo genetico più idoneo per produrre un suino di medio peso o leggero con caratteristiche distintive dai suini leggeri prodotti negli altri paesi.

La prima organizzazione a muoversi concretamente in predetta direzione fu APS Piemonte che propose alla Regione Piemonte la realizzazione di due progetti di ricerca, il primo finalizzato alla individuazione del tipo genetico più idoneo alla produzione di un suino di medio peso e in particolare per la produzione di una coscia particolarmente adatta a produrre un prosciutto cotto di qualità, il secondo orientato alla realizzazione di una ricerca di mercato per indagare l'interesse dei trasformatori e della distribuzione riguardo a carni provenienti da suini medio pesanti o leggeri (120-135 kg peso vivo).

Gli obiettivi strategici dei progetti erano comuni e precisamente:

- Offrire agli operatori piemontesi della filiera suinicola e, in particolare, agli allevatori di scrofe una alternativa produttiva al suino pesante DOP. Tale opportunità sarebbe peraltro stata assicurata, dal punto di vista del mercato, da appositi accordi di filiera con impegni precisi di ritiro della produzione;

- Contribuire al raggiungimento degli obiettivi fissati dal Tavolo Interprofessionale suinicolo nazionale al fine di ridurre la produzione di suini pesanti;
- Orientare parte della filiera all'allevamento ed al conseguente utilizzo del suino medio-pesante, prodotto secondo il metodo convenzionale o senza l'utilizzo di alimenti OGM, con destinazione diversa dal circuito classico delle DOP;
- Sviluppare una filiera che rappresentasse un'opportunità di crescita per le imprese di macellazione e di trasformazione locate in Piemonte.
- Sviluppare una filiera produttiva che avesse le caratteristiche necessarie a recuperare quote di mercato, oggi quasi totalmente approvvigionate da carni di importazione (vedi la produzione di prosciutti cotti o di speck o di salumi).

Il primo progetto, già concluso, è stato realizzato con la collaborazione scientifica del Dipartimento di Scienze Zootecniche della Facoltà di Agraria di Torino. I risultati dei due anni di ricerca hanno consentito di raccogliere un discreto ed attendibile numero di informazioni sulla possibilità di destinare una quota di animali alla produzione di un suino intermedio finalizzato all'industria del prosciutto cotto. Le caratteristiche della materia prima risultano conformi alle necessità dell'industria. La messa a confronto di sei diversi tipi genetici ha evidenziato che il tipo genetico paterno più performante allo scopo, in copertura ad una scrofa F1 (LW x LA), è la razza *Pietrain* che consente di produrre una mezzena con poca copertura di grasso ed un ottimo sviluppo muscolare. Tuttavia è però necessario ridurre il ciclo di allevamento, che appare troppo lungo, allo scopo di limitare i costi di produzione e rendere il prodotto più competitivo. Si ritiene quindi che, oltre a lavorare per l'individuazione dei tipi genetici più idonei, si debbano aumentare gli sforzi per definire con esattezza il peso e l'età migliore per la macellazione, in relazione alle caratteristiche qualitative delle carni, e ridurre i costi di produzione. In caso contrario, nonostante l'ampio spazio di mercato esistente per l'industria del prosciutto cotto, anche a livello regionale, sarà molto difficile per gli allevatori piemontesi e italiani essere competitivi nei confronti del prodotto estero.

Il secondo progetto, che si conclude con la presente relazione, è stato realizzato in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Merceologiche della Facoltà di Economia di Torino.

Il primo anno di ricerca è stato dedicato ad indagare le seguenti filiere o categorie:

- l'esistenza e la consistenza dell'interesse dei prosciuttifici piemontesi riguardo all'utilizzo di cosce di provenienza di suini medio pesanti nati, allevati e macellati in Piemonte;
- l'esistenza e la consistenza dell'interesse delle aziende produttrici di speck circa l'utilizzo di cosce di provenienza di suini medio pesanti nati, allevati e macellati in Piemonte;
- l'esistenza e la consistenza dell'interesse delle imprese di trasformazione e della distribuzione (GDO, e normal trade) riguardo l'utilizzo di cosce di provenienza di suini medio pesanti nati, allevati e macellati in Piemonte;
- indagine di un campione ragionato di consumatori piemontesi finalizzata al reperimento di informazioni in relazione al consumo di carne fresca suina, di prosciutto cotto e speck e ai possibili strumenti per la caratterizzazione dei prodotti suinicoli.

I risultati della ricerca sono più che incoraggianti. Nel corso del biennio di studi, sono state diverse le conferme ottenute dai differenti operatori della filiera suinicola. I prosciuttifici piemontesi e nazionali hanno evidenziato un profondo interesse per l'eventuale disponibilità di cosce italiane certificate: prima i prosciuttifici piemontesi quindi quelli nazionali hanno espresso il proprio interesse per l'acquisto di cosce italiane certificate (rispettivamente 89% e 86% degli intervistati) nonché la propria disponibilità a corrispondere un maggior valore economico alla materia prima certificata (18 aziende su 33 nel primo caso, 8 su 13 nel secondo). I produttori di speck, coinvolti nel primo anno di studi, hanno dichiarato un interesse diffuso all'acquisto di cosce di origine italiana certificata (37 aziende su 62), riconoscendo in 22 casi anche un maggior valore per le baffe certificate. Con riferimento agli altri tagli anatomici del suino medio pesante, le aziende intervistate, operanti



nei diversi settori presi in esame (GDO e cash&carry, normal trade, confezionatori di vaschette, operatori della ristorazione collettiva e tipica), hanno dichiarato un esplicito interesse ad acquistare carni italiane certificate; in questo caso risulta meno spiccata, tuttavia, la disponibilità a riconoscere un maggior valore economico della materia prima certificata rispetto a quanto dichiarato dagli operatori della filiera del prosciutto cotto e dello speck. I dati appena espressi sono suffragati dalle informazioni fornite dai consumatori nel corso del primo anno di attività: l'indagine ha evidenziato che l'80% di loro è interessato all'acquisto di carne fresca di origine italiana, riconoscendo anche un prezzo superiore nella misura del 3,75%.

Risultati analoghi a quelli ottenuti dall'origine certificata sono stati evidenziati per la rintracciabilità che, in diversi casi (speck, ristorazione collettiva), ha suscitato anche un apprezzamento superiore all'origine. In tale direzione, infatti, sembrano orientati il sistema produttivo, implementando alcune prove di allevamento di diversa natura, ed alcuni imprenditori, convertendo il loro allevamento alla produzione del suino medio pesante o di peso intermedio.

### Costi di produzione del suino medio pesante

Il costo di produzione del suino medio pesante o leggero risulta in Italia più alto del costo sostenuto per la produzione del suino leggero in altri paesi. Gli allevatori italiani devono sostenere costi maggiori a partire dal costo della terra (in proprietà o in affitto) per arrivare ai costi alimentari, dell'energia, del denaro e delle strutture. Risulta particolarmente in difficoltà la scrofaia dove, per il momento, il costo di produzione del suinetto non differisce tra il suinetto destinato alla produzione del medio pesante ed il suinetto destinato alla produzione del suino pesante. Le scrofaie dei principali produttori di suini a livello europeo sono più efficienti delle nazionali, hanno raggiunto livelli migliori in termini di interparto, di numero di suinetti svezzati per scrofa per anno (26-27 suinetti all'anno contro i 22-23 suinetti nazionali). Occorre che le scrofaie programmino di sostituire la linea femminile, oltre che quella maschile, se si vuole avvicinare la *performance* degli allevamenti nazionali a quelli dei paesi partner. Diverso è invece il settore dell'ingrasso dove gli allevamenti nazionali sono più vicini in termini di efficienza a quelli esteri. I fattori di ciclo più breve e di miglior indice di conversione vengono acquisiti con minore difficoltà.

Le prime esperienze della filiera del suino medio pesante o intermedio dimostrano che tale produzione non può essere avviata con successo senza una forte e condivisa progettualità interprofessionale. Essa richiede, prima di tutto, un forte coordinamento verticale tra i diversi soggetti coinvolti, sia per la definizione delle caratteristiche qualitative del prodotto, sia per la definizione della quantità e della tempistica della produzione. Il rischio, infatti, è quello di ottenere un prodotto ottimo ma che non trova un adeguato spazio sul mercato e che, di conseguenza, si produca un risultato economico non conveniente per nessuno dei soggetti della filiera. Gli elementi fondamentali di un eventuale accordo di filiera devono essere: la definizione degli aspetti qualitativi della produzione, l'impegno di acquisto di tutta la produzione da parte del macello partner e le modalità e i criteri di formazione del prezzo. Il tutto finalizzato a razionalizzare il processo produttivo e a renderlo il più competitivo possibile. Non si può dimenticare che questa opportunità produttiva esiste ma ha margini minimi che potrebbero essere annullati da qualsiasi piccola inefficienza.

Uno studio è stato realizzato recentemente dal CRPA di Reggio Emilia che ha provato a stimare i costi di produzione del suino intermedio, comparandolo al suino pesante. (Tabella 29)

Dalla ricerca si evince che il costo di produzione di un suino intermedio da magroncello italiano è di 1,42 €/kg, rispetto a 1,28 €/kg di un suino intermedio da magroncello importato ed a 1,50 €/kg di un suino pesante. L'acquisto di magroncelli nazionali può diventare un elemento ostativo alla diffusione del suino intermedio.



Tabella 29. Costo di produzione del suino intermedio di kg 130 confrontato con il costo del suino pesante

Voci di costo	Suino pesante kg 160		Suino intermedio kg 130 magroncello italiano		Suino intermedio kg 130 magroncello importato	
	€/capo	€/kg	€/capo	€/kg	€/capo	€/kg
Alimentazione	135.12	1.04	92.91	0.93	92.91	0.93
Lavoro	8.19	0.06	5.64	0.05	5.64	0.05
Altri costi	18.89	0.15	12.99	0.13	12.99	0.13
Magroncello	62.10	0.15	62.10	0.22	48.90	0.08
Int. capitale di anticipazione	2.51	0.02	1.96	0.02	1.81	0.02
Ammortamenti	9.94	0.08	6.84	0.07	6.84	0.07
<b>TOTALE</b>	<b>236.75</b>	<b>1.50</b>	<b>182.44</b>	<b>1.42</b>	<b>169.09</b>	<b>1.28</b>

### Orientamenti per l'implementazione ed il consolidamento della filiera del suino medio pesante

Gli studi e le esperienze compiute sul campo hanno consentito di individuare alcuni elementi su cui costruire lo schema per l'introduzione del suino medio pesante. Essi possono essere sintetizzati come segue: a) individuazione di una genetica esclusiva; b) allevamenti dedicati solo ai suini intermedi; c) strumenti per la valorizzazione del suino intermedio.

La gestione dei primi due aspetti risulta indispensabile per poter gettare le basi per l'introduzione di un suino intermedio che possa competere con i prodotti esteri, soprattutto francesi. Nella regione della Bretagna esistono filiere specializzate sul suino intermedio: la loro produzione è quasi esclusivamente dedicata al mercato italiano, soprattutto del taglio delle mezzene, commercializzato prevalentemente nel sud Italia. Nel 2009, sono state importate in Italia circa 50.000 tonnellate di mezzene con un controvalore di circa 88,7 milioni di euro.

Il terzo elemento è indispensabile per garantire una collocazione del prodotto sul mercato, anche alla luce delle richieste emerse, in occasione delle indagini realizzate nel biennio di studi, da parte dei diversi soggetti coinvolti nella filiera suinicola, consumatori compresi.

I principali strumenti per la creazione di valore in una filiera dedicata al suino medio pesante possono essere quindi individuati nei seguenti:

- etichettatura obbligatoria degli alimenti (Regolamento Ue n. 1169/2011);
- certificazioni per la qualità (tracciabilità - UNI EN ISO 22005:2008, origine, benessere animale);
- Sistema di Qualità Nazionale (ai sensi del Regolamento CE n. 1698 del 20 Settembre 2005);
- Sistema Piemonte Agriqualità;
- Ipotesi di modello per le relazioni industriali.

L'Unione europea ha recentemente emanato il nuovo regolamento relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori (Regolamento Ue n. 1169/2011) che estende l'obbligo di indicare in etichetta il paese d'origine o luogo di provenienza per le carni fresche e congelate delle specie suine, ovine, caprine e di

pollame venduto e tal quali. La Commissione dovrà decidere il livello di dettaglio delle informazioni in etichetta (il paese di nascita, il luogo di allevamento e il luogo di macellazione). Gli organi comunitari dovranno inoltre valutare l'obbligo di indicare l'origine anche sui prodotti della salumeria. Tale strumento rappresenta un'opportunità per le produzioni suinicole nazionali poiché l'indicazione di tali informazioni consentirà al consumatore italiano un ulteriore parametro di valutazione nella fase di acquisto.

Con riferimento alle certificazioni, sia gli operatori della filiera suinicola sia i consumatori mostrano un interesse diffuso per la tracciabilità e l'origine italiana. L'esperienza più significativa in ambito produttivo è scaturita dalla iniziativa dell'Unione Nazionale delle Organizzazioni di Produttori Suini (UNAPROS) con la definizione di un contratto di filiera che coinvolge allevamenti, trasportatori, macello e laboratorio di sezionamento e adotta un sistema di rintracciabilità, secondo la norma UNI EN ISO 22005:2008. Tale strumento comprende, secondo quanto previsto dal disciplinare, "mezzene, tagli di carne fresca sfusa, di suini leggeri nati, allevati e macellati in Italia". In etichetta e/o sui documenti di vendita sono riportate le seguenti diciture "*Filiera Rintracciata UNAPROS*" e "*Suino leggero<sup>1</sup> nato, allevato e macellato in Italia*". Tale iniziativa mette le basi per uno sviluppo della filiera del suino intermedio.

Il consumatore italiano, pur in un contesto concorrenziale molto complesso ed aggressivo, sarebbe disponibile a riconoscere un maggior valore, soprattutto all'origine del prodotto acquistato. La certificazione sul benessere animale diventerà sempre più uno strumento importante, anche alla luce dell'adozione della Direttiva 2008/120/CE (a partire dal 2013) che stabilisce le norme minime relative alla protezione dei suini. Il CRPA intravede, con l'entrata in vigore della Direttiva, un'opportunità per le aziende che avranno adeguato i propri allevamenti.

A livello nazionale si sta configurando anche l'opportunità di utilizzare il Sistema di Qualità Nazionale per favorire la valorizzazione di prodotti italiani con specificità di processo e/o di prodotto, aventi caratteristiche qualitativamente superiori rispetto alle norme di commercializzazione o ai requisiti minimi stabiliti dalla normativa comunitaria (Regolamento Ce n. 1974/2006) e nazionale (DM n. 4337 del 4 marzo 2011) nel settore zootecnico. I prodotti italiani destinati all'alimentazione umana, che soddisfino i criteri di produzione, avranno il riconoscimento SQN (Sistema Qualità Nazionale). Tale riconoscimento qualifica i prodotti con aspetti di sanità pubblica, salute e benessere degli animali, come ad esempio l'alimentazione e le tecniche di conduzione di allevamento. Per ottenere il riconoscimento SQN, il disciplinare deve indicare i fattori che determinano la maggior qualità dei prodotti di origine animale con le caratteristiche produttive impiegate (genetica, alimenti utilizzati, età degli animali, impiego di determinati principi attivi, impiego di mangimi medicati solo per una fase d'allevamento, devono essere fornite le indicazioni relative ai tempi di allevamento, tecniche preventive, biosicurezza etc).

Attualmente il settore bovino ha presentato al MIPAF due istanze relative al "Vitellone ai cereali" e la "Scottona ai cereali". Il settore suinicolo sta lavorando per la predisposizione di un disciplinare di produzione per il suino pesante nazionale che costituisce quasi la totalità della produzione primaria e, di conseguenza, assume un'importanza primaria nel settore suinicolo. È possibile che in un secondo tempo si possa lavorare ad un disciplinare dedicato al suino medio pesante.

A livello regionale, nei prossimi mesi, dovrebbe configurarsi un ulteriore strumento per la valorizzazione dei prodotti piemontesi e quindi, ipoteticamente, del suino intermedio: il marchio Piemonte Agriqualità. Il sistema nasce nel 2009 per tutelare, attraverso un disciplinare di produzione, e promuovere un paniere di prodotti di qualità che non rientrano tra quelli a denominazione di origine (DOP e IGP). Attualmente, l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte sta completando la fase di sperimentazione ed entro l'anno dovrebbe predisporre le linee guida.

Un ultimo strumento, sul quale vi è la necessità di verificare la presenza dei presupposti utili a costruire la filiera del suino intermedio, potrebbe essere rappresentato da un nuovo modello di relazioni industriali tra i diversi soggetti della filiera: la definizione di un contratto tipo, con predeterminazione dei prezzi, potrebbe consentire il contenimento della volatilità dei prezzi ed il raggiungimento di garanzie atte a salvaguardare la produzione primaria.

---

<sup>1</sup> Sulla dicitura è importante effettuare alcune precisazioni. Da ricerche condotte dal gruppo Italcarni, è emerso che il consumatore ha una percezione negativa delle parole "suino intermedio" o "suino di peso intermedio", mentre questa diventa positiva utilizzando il termine "suino leggero", inteso però come suino di peso 120-130 chilogrammi.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

---

- AA.VV. (2011), Il costo del cibo e la volatilità dei mercati agricoli: le variabili coinvolte, Barilla Center for food and nutrition, 2011
- Aceto P., Zoccarato I., Peira G. (2011), Il suino medio-pesante: una risorsa per il settore, Quaderni della Regione Piemonte – Agricoltura, no. 73, pp. 38-41.
- Ammassari G. (2011), "Definite le regole del Sistema di qualità zootecnico", L'informatore Agrario, 13/2011.
- ASS.I.CA (2012), "Carni e salumi italiani: un potenziale di crescita per il nostro paese"; L'industria delle carni, n. 04/LXII, p. 5.
- Bazzanella G., Gilli G. (2009), "Atlante dei prodotti tipici e tradizionali trentini", Provincia Autonoma di Trento.
- Bernardelli M. (2011): Suini alla ricerca di terapie-anticrisi, Il sole 24 ore - Agrisole, 22-28 aprile.
- Bernardelli M. (2011), "Suinicoltura, serve lo stato di crisi", Il sole 24 ore - Agrisole, 1-7 luglio, p. 15.
- Capparelli A. (2011), "Etichetta trasparente, avanti nella UE", Il sole 24 ore, 29 aprile, p. 4.
- Capparelli A. (2011), "Etichetta UE in arrivo sui cibi", Il sole 24 ore, 20 aprile, p. 24.
- Corradini C., Innocente N. (2010), "Nuovo Cibarario del Friuli Venezia Giulia. Atlante dei Prodotti della Tradizione", ERSa.
- Correra C. (2011), "Prodotti alimentari: origine e provenienza non sono più un mistero", Alimenti&bevande, n. 3/XII, pp. 15-20.
- De Roest K., Corradini E. (2012), "Il suino intermedio: opportunità e limiti", Agricoltura, 01/2012.
- Di Mambro A. (2011), "Origine in etichetta? Solo sulle carni", Italia Oggi, 17 giugno, p. 25.
- Faben R. (2012), "Tanti paesi in ritardo sull'adeguamento delle stalle", Agrisole, n. 19/2012.
- Frascarelli A. (2011), La volatilità dei prezzi agricoli è un fenomeno strutturale, Terra e vita n. 40, pp. 8-11
- Giunta regionale del Veneto (2004), "Prodotti Tradizionali: Speck del Cadore", Mondo Agricolo Veneto, n. 25/VI.
- Guidi G. (2011), "Questo prodotto è italiano, anzi no", in Premiata Salumeria Italiana, n. 2/2011, p. 12.
- Marzano M. A., Cantoni C. (2006), "Gli speck", Premiata Salumeria Italiana, Edizioni Pubblicità Italia, n. 5/2006;
- Melotti P. (2011), Suinicoltura italiana: nuove prospettive, Giornata Formativa dell'Ordine dei veterinari di Verona, Villa Vo' Pindemonte, 10 maggio 2011.
- MIPAF (2008), "Crisi e rilancio della filiera suinicola", Ministero delle politiche agricole e forestali.
- Montanari C. (2012), Suinicoltura italiana e costi di produzione, C.R.P.A op. 2.68, n. 3/12.
- Mossini A. (2011), "Il suino intermedio è una realtà, Italcarni è partita con le macellazioni", Premiata Salumeria Italiana, n. 2/2011, p. 33.
- Osservatorio delle produzioni trentine (2010), "L'agroalimentare in Trentino – dati sulle produzioni del territorio 2009", CCIAA di Trento, Trento.
- Peira G., Bonadonna A., Aceto P., (2011) Hypotheses for re-launch of the pig farming sector of Piedmont: medium heavy swine as raw material for feeding the speck supply chain, Scientific Journal Warsaw University of life Science - SGGW, pp. 88-97, Vol. Volume 11 (XXVI), n. 3/2011.
- Peira G., Bonadonna A., Varese E., Testa G. B. (2011), "Suino medio-pesante, il Piemonte fa ricerca", Rivista di Suinicoltura, n. 4/LII, pp. 4-12.
- Peira G., Bonadonna A., Testa G.B., (2011) Il suino medio pesante: un'opportunità per la filiera del prosciutto cotto, Eurocarni, n. 5/11, pp. 81- 84,.
- Peira G., Varese E., Bonadonna A., Arese M. T. (2010): Development prospects for the piedmont swine supply chain: medium-heavy swine, Quality - Access to success, Special Issue of the Romanian Journal "Calitea – Acces la success", no. 116, 733-738.

- Pisanò A. (2011), "L'UE prova a rivoluzionare l'etichetta degli alimenti", Salvagente, 9 giugno, p. 37.
- Setti G. (2011), "Assica: è ora che la filiera ottenga sostegni pubblici", Rivista di Suinicoltura, n. 9/11, pp. 3-8
- Stefani F. (2011), "Suinicoltura, c'è bisogno di una terapia d'urto", Agricoltura, n. 5/12, pp. 30-33.
- Tregear A., Giraud G. (2011), Geographical indications, consumers and citizens, in Labels of origin for food: local development, global recognition, 63-74.

## ALTRE FONTI

---

- Antrag auf Eintragung einer geschützten Ursprungsbezeichnung (g.g.A.) "Tiroler Speck g.g.A.", [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registered Name.html?denominationId=707](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registered%20Name.html?denominationId=707);
- Commissione CE, Documento di lavoro dei servizi della commissione. Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni sulla politica di qualità dei prodotti agricoli. Sintesi della valutazione d'impatto, Bruxelles, 28.5.2009
- Disciplinare di produzione dell'indicazione geografica protetta "Speck Alto Adige, Südtiroler Markenspeck, Südtiroler Speck", <http://www.speck.it/media/6e28de01-83b9-416a-abcf-904efb829786/herstellungsspezifikation-it.pdf>;
- Domanda di registrazione "Gailtaler Speck IGP", <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2001:327:0011:0013:IT:PDF>
- Gailtaler Speck Spezifikation. Antrag des Vereines Gailtaler Speck - Naturarena Kärnten, Klagenfurt - Hermagor, 2000
- MIPAF(2011), <http://old.politicheagricole.it/ProdottiQualita/ProdottiTradizionali/risultati.htm?Page=23&selectregione=&selectsettore=2>
- ERSA (2011), <http://www.ersa.fvg.it/divulgativa/prodotti-tradizionali/carni-fresche/speck-affumicato>
- Consorzio Speck Alto Adige (2011), <http://www.speck.it/it/speck-alto-adige/bauernspeck.html>
- C.R.P.A. (2011), Suinicoltura italiana e costo di produzione, serie 2009/2011, [http://www.crupa.it/nqcontent.cfm?a\\_id=1807](http://www.crupa.it/nqcontent.cfm?a_id=1807)
- IPO-INEQ, Dati e risultati/archivio, <http://www.ineq-ipq.it/main.asp>, uploaded (2011).
- ISMEA (2008), "Allevamento suino- Report economico finanziario". <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3407>, uploaded (2008).
- ISTAT data processed by ASSICA, <http://www.assica.it/PubblicazioniRapporto.asp>, uploaded (2010).
- ISTAT data, <http://agri.istat.it/>, uploaded (2011).
- ISTAT, Conti economici nazionali. Anni 1970-2000, <http://www.istat.it/it/archivio/>, uploaded (2011).
- QUALIVITA, Rapporto 2010. Produzioni agroalimentari italiane DOP, IGP, STG, [http://www.qualivita.it/site/pages/presentazione\\_atlante\\_qualivita.aspx](http://www.qualivita.it/site/pages/presentazione_atlante_qualivita.aspx), uploaded (2011).
- Regione Piemonte (2010), Osservatorio Agroalimentare del Piemonte - Servizi Veterinari,
- Regione Piemonte, Stati Generali della zootecnia piemontese, <http://www.regione.piemonte.it/agri/speciale/zootecnia/dwd/suini.pdf>, uploaded (2008).
- Regione Piemonte, "Relazione annuale di attività dei Servizi Veterinari delle Asl, anno 2010 e patrimonio zootecnico nella Regione Piemonte", <http://www.regione.piemonte.it/sanita/cms/animali/relazione-annuale-dei-servizi-veterinari/1011-relazione-annuale-di-attivita-dei-servizi-veterinari-anno-2010.html>, uploaded (2011)

